

PROGRAM TAYANGAN REALITY DAN PERSEPSI NILAI PERGAULAN

*(Studi Korelasi Terpaan Program Reality Termehek-mehek, Realigi, dan Orang Ketiga di
Trans TV, dan Interaksi Sosial terhadap Persepsi Nilai Pergaulan di Kalangan
Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Surakarta Angkatan 2007 s/d 2009)*



Disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Skripsi

Oleh :

Agni Vidya Perdana

D.0203019

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi. Komunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan utama kita, seperti halnya makan, pakaian, dan tempat tinggal. Bila kita cermati, dalam keseharian kita pastilah penuh dengan aktifitas komunikasi, baik secara langsung maupun tak langsung, personal maupun interpersonal.

Dalam perkembangannya, komunikasi manusia telah mengalami banyak kemajuan, hal ini tentu tidak terlepas dari makin majunya teknologi komunikasi atau media komunikasi yang semakin mempermudah manusia untuk saling bertukar informasi. Pada awalnya manusia hanya dapat berkomunikasi secara langsung, namun seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang ada, saat ini kita dapat berkomunikasi meskipun berada di tempat yang berbeda jauh satu sama lain.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi adalah media. Yang dimaksud dengan media disini tidak harus selalu berupa media massa, tetapi lebih secara umum. Bahkan Mc Luhan menyebutkan "*The media is the message*," atau media adalah pesan itu sendiri.¹ Media sendiri telah mengalami perkembangan yang cukup besar. Diawali dengan ditemukannya kertas sebagai salah satu media penyampaian pesan, hingga diciptakannya mesin cetak yang menghasilkan media cetak sebagai media massa pertama. Kemudian diciptakan telegram yang berkembang menjadi telepon dan radio,

¹ <http://chairunn45.blogspot.com/2008/11/budaya-televisi-dan-realitas-simbolik.html>

media elektronik yang menyampaikan pesan dalam bentuk audio. Serta penemuan media terbesar, televisi.

Televisi, tentunya semua orang sudah tidak asing lagi dengan media elektronik yang satu ini. Sebagai salah satu media massa, televisi telah membawa perubahan besar dalam kemajuan peradaban manusia. Dengan diciptakannya televisi arus pertukaran informasi menjadi jauh lebih cepat dan persebarannya pun menjadi sangat luas.

Televisi kini telah menjadi salah satu media massa terbesar dari sekian banyak media komunikasi yang lain. Kini hampir setiap rumah memiliki televisi, bahkan tidak jarang ada yang memiliki lebih dari satu televisi. Hal ini pulalah yang kemudian mendorong banyak didirikannya stasiun televisi, tidak terkecuali di Indonesia.

Dunia pertelevisian di Indonesia dimulai pada tahun 1962, sejak didirikannya stasiun televisi pertama di Indonesia, yaitu TVRI. Sebagai stasiun televisi milik pemerintah, TVRI menjadi salah satu sarana komunikasi massa milik pemerintah yang terbaik pada saat itu. Melalui TVRI inilah pemerintah pada masa itu menyiarkan komunikasi politiknya kepada masyarakat luas.

Pada tahun 1989, berdirilah stasiun swasta pertama di Indonesia, yaitu RCTI. Meski saat pertama kali mengudara siarannya hanya dapat disaksikan melalui antena parabola, sejak saat itulah dunia pertelevisian di Indonesia mengalami perkembangan. Setahun kemudian berturut-turut hadir stasiun-stasiun televisi swasta yang lain, mulai dari TPI pada tahun 1990, SCTV pada tahun 1992, dan seterusnya hingga saat ini terhitung sudah ada 10 stasiun televisi swasta nasional, belum lagi ditambah dengan

banyak stasiun televisi lokal yang mulai banyak bermunculan sejak berlakunya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran.²

Dunia pertelevisian di Indonesia mengalami kemajuan yang dapat dikatakan cukup pesat, apalagi semenjak memasuki era reformasi tahun 1998, dimana demokrasi dan kebebasan berpendapat sangat dijunjung tinggi. Siaran televisi kian beragam, meski sebagian besar merupakan tayangan hiburan. Namun itulah yang diminati oleh pasar, dalam hal ini masyarakat penikmat televisi.

Kini tayangan televisi kita sangatlah bergantung pada permintaan masyarakat. Apa yang ingin ditonton oleh masyarakat maka itulah yang disajikan oleh televisi.³ Karena itulah sering kali kita melihat kalau stasiun-stasiun televisi kita terkesan latah dan selalu meniru program-program yang dinilai berhasil menarik minat perhatian masyarakat untuk menonton.

Mungkin masih melekat di ingatan kita, beberapa tahun lalu pernah terjadi tren tayangan program bertema mistik di televisi kita, kemudian tren program tayangan *reality show* yang sempat banyak bermunculan di hampir semua stasiun televisi swasta, namun mendadak hilang, dan yang saat ini bisa kita lihat, tren program tayangan acara *live* musik.

Bila kita lihat, terjadinya tren program tayangan yang seragam ini selalu diawali dengan berhasilnya program tayangan tertentu yang mendapat respon baik dari penonton. Tren tayangan mistik dimulai dengan berhasilnya program tayangan “Dunia Lain” di Trans TV menarik minat penonton, tren acara *live* musik diawali dengan tingginya *rating*

² ibid

³ ibid

program musik “Inbox” di SCTV, dan tren program *reality show* dibuka dengan munculnya program “Termehek-mehek” di Trans TV.

Fenomena latah program tayangan di televisi sebenarnya tidak dapat disalahkan, bahkan bisa dikatakan sesuatu yang wajar terjadi. Sebuah stasiun televisi, apalagi yang dikelola oleh swasta, sangat bergantung pada jumlah pemasang iklan di stasiun televisi tersebut, dan pemasang iklan tentu hanya mau memasang iklannya pada waktu tayang program yang banyak ditonton masyarakat. Untuk itulah stasiun televisi berusaha menayangkan sebanyak mungkin program tayangan yang menarik minat penonton, dan cara termudah adalah membuat program yang sejenis dengan apa yang sudah berhasil menarik minat penonton.

Televisi merupakan media massa yang paling mampu memberikan efek kepada khalayak. Sajian informasinya yang berupa tayangan *audiovisual* lebih mampu menyajikan realitas sebagaimana aslinya bila dibandingkan dengan media cetak yang hanya menyajikan *visual* maupun radio yang hanya menyajikan *audio* saja.⁴ Setidaknya itulah yang dirasakan saat kita menyaksikan tayangan televisi.

Realitas media, itulah istilah untuk realitas yang disajikan oleh media massa. Masyarakat kita cenderung menafsirkan realitas media sebagai realitas empirik atau nyata. Padahal apa yang ditampilkan dalam media massa belum tentu seratus persen benar dan sesuai dengan kenyataan, termasuk juga dalam tayangan berita. Karena dalam penyusunannya tidak dapat terlepas dari sudut pandang si pembuat berita, sistem organisasi dan institusi media. Oleh sebab itu terkadang kita melihat bahwa pemberitaan

⁴ *ibid*

tentang suatu peristiwa yang sama dapat berbeda antara institusi media yang satu dengan yang lain.⁵

Kembali ke masalah program tayangan televisi. Bila kita lihat, saat ini banyak bermunculan program tayangan yang mengambil tema *reality*, atau kehidupan nyata. Baik itu *reality show* maupun *drama reality*. Dulu program tayangan bertema *reality* juga pernah menjadi tren. Pada waktu itu tren diawali dengan suksesnya program *reality show* “Katakan Cinta” di stasiun RCTI, yang kemudian diikuti oleh stasiun televisi lain yang menyiarkan program serupa seperti “Harap Harap Cemas” di SCTV dan “Paranoid” di Trans TV.

Namun kemudian penayangan program-program bertema *reality* tersebut mendadak hilang dari pertelevisian swasta kita. Salah satu alasannya adalah karena program “Paranoid,” salah satu program *reality* yang temanya menakut-nakuti target dengan sosok makhluk halus bohongan, menyebabkan seorang ibu hamil yang kebetulan berada di lokasi syuting terjatuh karena ketakutan dan akhirnya pihak stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut harus membayar ganti rugi secara materi.⁶ Tidak berselang lama sejak kejadian tersebut penayangan program *reality* “Paranoid” tersebut dihentikan dan program tayangan serupa berangsur-angsur menghilang.

Meskipun sempat menghilang dari pertelevisian kita, tampaknya minat masyarakat terhadap program tayangan bertema *reality* masih cukup besar. Terbukti saat ini, tren program tayangan bertema *reality* kembali hadir menghiasi layar kaca kita. Semenjak program “Termehek-mehek” di Trans TV mendapat respon baik dari masyarakat, tak pelak banyak program tayangan sejenis yang bermunculan, seperti

⁵ *ibid*

⁶ <http://www.kaskus.us/showthread.php?p=60152871>

“Realigi”, “Cinta Pertama”, “Mata-Mata”, “Kacau”, “Bedah Rumah”, “Orang Ketiga”, “Tangan di Atas”, dan masih banyak lagi. Bila dicermati setiap harinya pasti ada program tayangan bertema *reality* yang ditayangkan di televisi. Sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Jadwal Tayang Program Reality

Hari	Stasiun TV	Jam Tayang	Program Reality
Senin	RCTI	16.00	Minta Tolong
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Global TV	10.30 11.00	Bukan Sinetron Pengakuan Terlarang.com
	Trans TV	16.30 18.00 20.30	Orang Ketiga Termehk-mehk Realigi
	Trans 7	10.00 17.30	Dengarlah Aku Scary Job
Selasa	RCTI	16.00	Minta Tolong
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Global TV	10.30 11.00	Bukan Sinetron Pengakuan Terlarang.com
	Trans TV	16.30 18.00	Orang Ketiga Termehk-mehk
	Trans 7	10.00 17.30	Dengarlah Aku Scary Job
Rabu	RCTI	16.00	Minta Tolong
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Global TV	10.30 11.00	Bukan Sinetron Pengakuan Terlarang.com
	Trans TV	16.30 18.00 20.00	Orang Ketiga Termehk-mehk Realigi
	Trans 7	10.00 23.30	Dengarlah Aku Doctor's File
	ANTV	22.00	Mohon Ampun Aku
Kamis	RCTI	16.00	Bedah Rumah
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Global TV	10.30 11.00	Bukan Sinetron Pengakuan Terlarang.com

	Trans TV	16.30 18.00	Orang Ketiga Termehek-mehek
	Trans 7	10.00 17.30 23.30	Dengarlah Aku Shocking Day [Masih] Dunia Lain
	ANTV	22.00	Mohon Ampun Aku
	TPI	10.30	Di Antara Kita
Jum'at	RCTI	16.00	Bedah Rumah
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Global TV	10.30 11.00	Bukan Sinetron Pengakuan Terlarang.com
	Trans TV	16.30 18.00	Orang Ketiga Termehek-mehek
	Trans 7	10.00 17.30	Dengarlah Aku Ups! Salah
Sabtu	RCTI	17.30	Bedah Rumah
	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Trans TV	16.00 17.30 18.00	The Camp Jika Aku Menjadi Termehek-mehek
	Trans 7	15.00 17.30	Basecamp Guruku Selebritis
	Global TV	15.30	Ayahku Hebat
Minggu	SCTV	06.00 17.30	Uya Emang Kuya Uya Emang Kuya
	Trans TV	17.30 18.00	Jika Aku Menjadi Termehek-mehek
	Global TV	17.30	Ayahku Hebat

Sumber : Joglosemar 31 Mei 2010 s/d 6 Juni 2010

Banyaknya program tayangan bertema *reality* ini menandakan bahwa format program semacam ini masih diminati oleh masyarakat. Namun dari sini muncul masalah yang harus diperhatikan. Penggunaan kata *reality*, baik itu *reality show* maupun *drama reality*, mengesankan bahwa apa yang ditayangkan didalamnya merupakan sebuah realitas atau kenyataan dan “benar-benar” terjadi. Padahal apa yang ditayangkan dalam media belum tentu sesuai dan sama dengan yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat. Berbeda dengan program tayangan fiksi lain, seperti film dan sinetron, yang pada awal

atau akhir tayangan, menyatakan bahwa apa yang ada dalam tayangan tersebut hanyalah fiktif atau rekayasa.

Televisi sebagai media massa dalam penyampaian isi pesan medianya dapat menimbulkan dampak atau efek terhadap nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. Menurut Wawan Kuswandi dampak atau efek tersebut digolongkan menjadi 3, yaitu:

- Isi pesan media dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat,
- Isi pesan media dapat menguatkan nilai-nilai sosial dalam masyarakat, dan
- Isi pesan media dapat membantu terbentuknya nilai-nilai sosial yang baru dalam kehidupan masyarakat.⁷

Realitas yang terjadi di masyarakat, atau keadaan nyata, merupakan realitas obyektif. Meskipun media, dalam hal ini televisi, mampu menampilkan sesuatu yang tampak sama dengan realitas obyektif tersebut, pada akhirnya itu hanyalah merupakan simbol-simbol buatan media atau realitas simbolik.

Penggabungan dari dua realitas tersebut, obyektif dan simbolik, menciptakan realitas baru dalam benak khalayak, yang disebut realitas subyektif. Realitas subyektif ini adalah bentuk kesimpulan realitas menurut masing-masing individu, sehingga antara individu yang satu dengan yang lain belum tentu sama.

Media dapat mengkonstruksi realitas sosial dengan sedemikian rupa, sehingga khalayak yang tidak mampu membedakan antara realitas simbolik bentukan media dengan realitas empirik yang ada pada kenyataan akan menganggap bahwa keduanya adalah sama. Hal ini berarti realitas sosial subyektif sama dengan realitas sosial simbolik.

⁷ Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996. hal 99

Bila kita hubungkan hal tersebut dengan tayangan program *reality* yang sedang marak disiarkan oleh stasiun televisi swasta kita saat ini, maka yang menjadi perhatian adalah bagaimana realitas subyektif dari khalayak yang menonton realitas simbolik dalam program *reality* tersebut terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat.

Secara kontekstual, *reality show* berarti pertunjukan atau acara realitas, sedangkan *drama reality* berarti drama realitas. Menurut situs Wikipedia, *reality show* adalah acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya orang biasa.⁸ Namun demikian, tayangan *reality*, baik itu *reality show* maupun *drama reality*, seperti halnya sinetron dan film didalamnya tetap tidak terlepas dari unsur dramatisasi. Penambahan unsur dramatisasi tentunya bertujuan agar adegan menjadi lebih menarik dan menambah minat khalayak untuk menontonnya.

Dalam penelitian ini dipilih program acara *reality* yang mengangkat nilai-nilai pergaulan, atau yang setidaknya memuat nilai pergaulan. Acara-acara tersebut adalah “Realigi”, “Orang Ketiga”, dan “Termehkek-mehkek” yang ditayangkan di stasiun Trans TV. Dipilihnya ketiga program acara tersebut adalah karena diantara banyaknya program acara bertema *reality* yang bermunculan di televisi ketiga program tersebut adalah beberapa yang mampu bertahan dan tetap tayang hingga penelitian ini dilakukan. Selain itu dalam ketiga program acara tersebut nilai-nilai pergaulan cukup banyak ditampilkan.

Dari segi tema acara, ketiga program acara tersebut memiliki tema yang berbeda namun sedikit banyak memiliki kemiripan. Program acara “Realigi” mengambil tema menyadarkan salah satu anggota keluarga dari klien yang hidupnya mulai jauh dari norma agama, maupun sosial, seperti penjudi, renternir, bahkan yang mulai menjadi musryik.

⁸ http://www.wikipedia.org/acara_realitas

Dalam acara ini klien dibantu tim dari acara, berusaha menyadarkan keluarga klien agar dapat kembali bertobat dari kehidupannya yang melenceng dari agama.

Sedangkan program acara “Termehék-mehek” mengambil tema pencarian orang. Di mana akan ada seorang klien yang meminta bantuan tim acara untuk mencari seseorang yang telah lama tidak bertemu. Yang terakhir program “Orang Ketiga” yang mengangkat tema perselingkuhan sebagai tema utamanya. Dalam setiap episode-nya akan ada seorang klien yang diceritakan mencurigai kalau seorang yang dekat dengannya, baik itu pasangan, saudara, teman, atau orangtua, telah berselingkuh, dan nantinya klien bersama kru acara akan membuntuti target hingga nantinya ditemukan bukti bahwa target memang telah berselingkuh.

Selama masa penayangannya pun program-program bertema reality semacam ini mendapat banyak pro dan kontra di masyarakat, terutama berkaitan dengan masalah realitas yang ditayangkannya. Banyak pihak yang setelah menyaksikan program acara seperti “Realigi”, “Termehék-mehek” dan “Orang Ketiga” kemudian mempertanyakan kebenaran dari kejadian-kejadian yang ada. Sebenarnya hal ini tidak hanya terjadi pada tiga program tersebut saja. Banyak program tayangan serupa yang ditanggapi sama oleh khalayak penontonnya. Sebagian besar karena merasa bahwa didalamnya terdapat unsur dramatisasi yang terlalu dilebih-lebihkan, sehingga merasa ragu akan kebenaran kisah yang ditampilkan.

Pada awal penayangannya, program-program bertema *reality*, seperti “Termehék-mehek” dan “Orang Ketiga” menyatakan diri sebagai program *reality show*, yang berarti apa yang disajikan adalah asli tanpa ada rekayasa, namun setelah sempat mendapat

kritikan dari khalayak penontonnya, termasuk setelah mendapat teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), saat ini berubah menjadi program *drama reality*.

Dalam ketiga program acara tersebut sering diceritakan tentang kehidupan di sekitar klien atau pun target, yang sering kali terkesan negatif, seperti perselingkuhan, penipuan, pergaulan bebas, kekerasan, premanisme, serta hal-hal buruk lain yang ada dalam masyarakat. Bahkan karena banyak menampilkan adegan kekerasan dan penggunaan kata-kata kotor dalam acaranya membuat program “Orang Ketiga” dan “Termehek-mehek” kembali mendapat teguran dari KPI.⁹

Selain itu, dalam program acara “Realigi”, “Termehek-mehek”, dan “Orang Ketiga” dalam proses membantu klien sering kali terjadi hal-hal yang tidak terduga, seperti konflik antar teman maupun keluarga, latar belakang kehidupan klien yang kelam, pergaulan negatif, dan hal-hal semacamnya. Penampilan realitas yang seperti itu dikhawatirkan dapat membawa dampak yang kurang baik bagi masyarakat, terutama bagi audiensnya. Dalam kehidupan masyarakat, terutama masyarakat kita yang menganut adat ketimuran, dan menjunjung tinggi norma-norma sosial hal-hal tersebut masih dianggap tabu. Dan apabila audiens membawa pola pikiran tersebut dalam kehidupannya dalam masyarakat maka akan dapat merubah norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat tersebut.

Salah satu hal yang juga sering ditampilkan dalam program-program tersebut adalah emosi yang tidak terkendali, baik dari klien maupun target. Kejadian tersebut dapat hampir pasti terjadi di tiap episodenya. Ditambah lagi kebanyakan klien adalah remaja ataupun wanita muda. Melihat kejadian tersebut tentu ada sebagian atau bahkan

⁹ <http://showbiz.liputan6.com/>

seluruh audiens yang menonton beranggapan bahwa generasi muda saat ini banyak yang emosional dan bertindak sebelum berpikir.

Berbagai “fakta” mengejutkan tersebut memang diperlukan untuk membuat tayangan menjadi lebih menarik untuk diikuti. Tanpa adanya bumbu-bumbu konflik tersebut pastilah tayangan akan terasa hambar dan biasa-biasa saja. Namun demikian tidak semua orang menganggap bahwa fakta-fakta tersebut adalah bumbu yang sengaja ditambahkan dalam cerita agar menarik. Tidak sedikit masyarakat yang percaya dan menganggap bahwa itulah cerita yang sebenarnya terjadi. Hal tersebut sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu yang menyaksikan tayangan tersebut.

Seberapa besar dampak terpaan program tayangan bertema reality dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi serta pandangan terhadap realitas sosial, salah satunya yaitu tentang nilai-nilai pergaulan, dalam masyarakat menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dan melalui penelitian ini peneliti ingin mencari jawaban atas pertanyaan tersebut.

Selain dari terpaan media, persepsi dapat terbentuk dari adanya interaksi sosial individu dengan kelompok sosialnya. Dalam Teori Hubungan Sosial (*The Social Relationship Theory*) yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh media, seseorang sering lebih banyak memperoleh pesan melalui hubungan kontak dengan orang lain daripada menerima hubungan langsung dengan media massa. Hubungan sosial yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media.¹⁰

¹⁰ Sutopo J.K., Peranan Media Massa terhadap Perubahan Sosial, 2009.

Menurut De Fleur hubungan sosial secara informal berperan penting dalam merubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa.¹¹ Berdasarkan pada Teori Hubungan Sosial dari De Fleur tersebut dapat disimpulkan bahwa selain dari terpaan media, persepsi terhadap nilai-nilai pergaulan juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dari individu, baik itu interaksi dengan keluarga maupun dengan kelompok pergaulannya membentuk persepsi individu tersebut terhadap nilai-nilai pergaulan dalam masyarakat.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah hubungan antara terpaan program tayangan bertema *reality* terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009 ?
2. Bagaimanakah hubungan antara interaksi sosial mahasiswa dengan keluarga terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009 ?
3. Bagaimanakah hubungan antara interaksi sosial mahasiswa dengan kelompok pergaulannya terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009 ?

¹¹ <http://mantanresidivis.wordpress.com/2010/05/07/314/>

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara terpaan program tayangan bertema *reality* terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
2. Hubungan antara interaksi sosial mahasiswa dengan keluarga terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
3. Hubungan antara interaksi sosial mahasiswa dengan kelompok pergaulannya terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan tentang teori kultivasi dan aplikasinya dalam penelitian. Selain itu juga diharapkan mampu menambah konsep ataupun teori tentang pengaruh terpaan tayangan televisi terhadap realitas sosial subyektif responden.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca dalam mengadakan penelitian sejenis. Selain itu juga diharapkan mampu menjadi masukan baik bagi produsen program dalam memilih bentuk program acara yang mendidik dan tidak menyimpang dari nilai sosial yang ada dalam masyarakat, serta bagi penonton televisi agar dapat lebih selektif dalam memilih acara televisi yang ditonton.

E . LANDASAN TEORI

1. Realitas Sosial

Realitas sosial terdiri dari 2 kata, yaitu realitas, yang berarti kenyataan, dan sosial, yang berarti masyarakat, atau segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat. Realitas sosial merupakan kenyataan yang berhubungan dengan masyarakat. Realitas merupakan cara pandang seseorang terhadap dunia yang didasarkan pada pengalaman, dan komunikasi, baik dengan individu lain maupun melalui media massa.

Menurut Adoni dan Mane realitas sosial terdiri atas 3 jenis, yaitu realitas sosial obyektif, realitas sosial simbolik, dan realitas sosial subyektif. Realitas sosial obyektif sering disebut sebagai fakta, realitas yang terdapat di luar individu.

“The objective social reality that exists outside vis-à-vis the individual. People experience this reality as the objective world, which confront them as facts. They apprehend this reality in a common sense fashion as reality par excellence, as reality that does not need further verification over and beyond its simple existence. Although human beings are capable of doubting this reality, they are obliged to suspend such doubt in order to perform the routine actions that ensure both their own existence and their interaction with others”

Realitas sosial obyektif, sering juga disebut sebagai realitas sosial empirik, merupakan bentuk realitas yang sesungguhnya.

Realitas sosial simbolik merupakan realitas bentukan media, sehingga sering disebut sebagai realitas media. Realitas sosial simbolik merupakan bentuk-bentuk simbolik dari realitas obyektif.

“The symbolic reality, which arises from socially shared meaning based on any form of symbolic expression such as art, literature or media content.”

Yang terakhir realitas sosial subyektif, merupakan realitas yang terbentuk karena adanya realitas obyektif dan simbolik. Merupakan gabungan dari realitas obyektif dan simbolik yang berfungsi sebagai masukan dalam mengkonstruksi realitas yang dimiliki masing masing individu.

“The subjective reality, where both objective and symbolic realities merge to serve as an impute for the construction of the individual’s own subjective reality.”

Di antara ketiga realitas sosial tersebut realitas sosial simbolik atau realitas media dapat dikatakan sebagai bentuk realitas yang paling kompleks. Pada komunikasi interpersonal antara dua individu proses penyampaian pesan terjadi dengan tidak menggunakan teknologi sebagai medianya, lebih natural, lebih intim, dan lebih terbuka. Makna yang ada dalam benak seseorang di-*encode* dalam simbol-simbol verbal berupa kata-kata lisan, kemudian di-*decode* oleh orang lain dan diberi makna. Umpan balik dilakukan dengan proses dan mekanisme yang sama. Komunikasi interpersonal memungkinkan dialog, membangun kebersamaan untuk memberi makna (intersubyektivitas), dalam suasana yang alami.¹²

Sedangkan dalam komunikasi massa, mekanismenya yang lebih kompleks. Misalnya saja dalam media cetak, suatu peristiwa yang hendak dijadikan berita harus melalui dan memenuhi beberapa syarat. Secara jurnalistik, peristiwa tersebut harus memiliki nilai berita, ditulis dalam format piramida terbalik, tidak melanggar kode etik

¹² Mursito BM, Arteikel Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

jurnalistik, serta dengan bahasa yang “berjarak”. Di media televisi, persyaratan dan tahapan yang harus dilalui lebih kompleks. Sebuah program televisi dikerjakan oleh komunikator profesional, yakni sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang berperan memproduksi pesan komunikasi massa, seperti produser, editor, redaktur, wartawan, dan bagian teknis.¹³ Kompleksitas tersebut telah membuat media memiliki realitasnya sendiri yang disebut realitas media, dan karena kompleksitas itu juga terjadi perbedaan antara realitas media, sebagai realitas sosial simbolik, dengan realitas empirik, atau realitas obyektif.

Saat ini, kita tidak dapat hidup tanpa media massa. Setiap hari kita mencari dan memperoleh sebagian besar informasi yang kita butuhkan melalui media massa. Begitu besarnya kebutuhan kita akan informasi, tetapi kita tidak selalu dapat memperoleh informasi yang kita butuhkan itu sendiri secara langsung. Sangat tidak memungkinkan bila kita yang tinggal di Surakarta, saat ingin mencari tahu tentang situasi terkini di ibukota Jakarta harus pergi sendiri ke Jakarta dan melihat sendiri fakta-fakta di lapangan. Begitu juga saat terjadi bencana gempa di Padang, atau bahkan situasi perang di Irak. Disinilah kemudian media massa menempatkan peranannya. Media massa dapat dengan mudah mengantarkan informasi yang kita butuhkan langsung ke hadapan kita.

Namun demikian, realitas yang disajikan oleh media tidak selalu sama dengan realitas yang terjadi sebenar-benarnya. Faktor-faktor internal (wartawan) dan eksternal (misalnya kepentingan redaksi) mempengaruhi pesan yang diedarkan oleh media.¹⁴

Kapasitas intelektual wartawan sangat menentukan bobot dan isi dari pemberitaan yang disampaikan. Ini berkaitan dengan adanya realitas empirik yang tertangkap atau

¹³ ibid

¹⁴ <http://ivanmuhtar.wordpress.com/2008/10/10/realitas-media-dalam-masyarakat/>

tidak tertangkap oleh wartawan. Realitas empirik ini banyak dan sebenarnya eksis serta nyata dalam kejadian tertentu, namun subjektifitas sudut pandang wartawan menjadikan realitas empirik ini tidak dapat terangkum semua. Atau, walaupun dapat terangkum, akan ada mekanisme penyortiran berita oleh pihak wartawan sendiri atau oleh redaktur yang berkaitan.¹⁵

Masyarakat umum akan menganggap realitas media sebagai realitas empirik. Hal ini terjadi karena fungsi media memang membuat pemberitaan dengan sebenar-benarnya pemberitaan, walau didapati sudut pandang medialah yang menentukan realitas yang media buat untuk disampaikan kepada masyarakat. Masyarakat yang sebatas memahami realitas media sebagai realitas empirik akan terkooptasi pemahamannya akan sebuah realitas berdasarkan konsumsi media yang dipakai.¹⁶

Di hadapan khalayak, media massa memiliki kredibilitas yang tinggi. Masyarakat percaya bahwa apa yang dikemukakan media massa adalah realitas yang sepenuhnya berasal dari kebenaran fakta. Dengan perkataan lain, realitas media dianggap representasi fakta. Oleh karena itu media massa telah menjadi “ruang” bagi khalayak, sama kedudukannya dengan ruang kehidupannya sehari-hari. Akan tetapi sebenarnya ada perbedaan antara realitas empirik dengan realitas yang dibangun media.¹⁷

Realitas media, sebagai bentuk realitas sosial simbolik, tidak hanya ada dalam bentuk berita, yang secara umum telah dianggap sebagai fakta, tetapi juga dalam bentuk-bentuk lain. Dalam media cetak, selain berita bisa juga catatan perjalanan, atau *biography*, dan untuk media televisi selain program berita bisa juga program

¹⁵ *ibid*

¹⁶ *ibid*

¹⁷ Mursito BM, Artikel Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

infotainment, dokumenter, *reality*, atau bahkan bagi sebagian orang film dan sinetron bisa dianggap sebagai sebuah realita.

Dalam penelitian ini dipilih program tayangan bertema *reality* sebagai bentuk realitas media. Berbeda dengan program berita yang memang telah diakui secara umum memuat fakta yang terjadi, atau film dan sinetron yang sejak awal memang hanya menyajikan fiksi belaka. Program tayangan *reality* tidak selalu menampilkan realitas atau kenyataan yang sebenarnya terjadi. Bahkan bisa jadi hanya merupakan gambaran seseorang, misalnya produser acara, tentang realitas yang ada dalam masyarakat.

Adakah hubungan antara terpaan program tayangan bertema *reality* ini mempengaruhi pandangan *audience* mahasiswa tentang realitas nilai-nilai pergaulan disekitar mereka menjadi sesuatu yang layak untuk diketahui.

2. Teori Kultivasi

Kultivasi secara makna kata berarti menanam, sehingga secara makna kata teori kultivasi dapat diartikan sebagai teori yang menfokuskan pada proses penanaman nilai. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*) merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan dampak media bagi khalayak. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Prof. George Gerbner, melalui tulisan yang berjudul “*Living with Television: The Violence Profile*”.¹⁸

Awalnya, pada pertengahan tahun 1960-an, Gerbner melakukan penelitian tentang “Indikator Budaya” untuk mempelajari pengaruh dari menonton televisi. Melalui penelitian ini Gerbner ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan,

¹⁸ Ido Prijana Hadi, *Cultivation Theory : Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi*, Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.1, Januari 2007.

dipersepsikan oleh penonton televisi. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa penelitian kultivasi yang dilakukan oleh Gerbner lebih menekankan pada “dampak”.¹⁹

Dalam riset Proyek Indikator Budaya terdapat lima asumsi yang dikaji Gerbner dan koleganya. Pertama, televisi secara esensial dan fundamental berbeda dari bentuk media massa lainnya. Televisi terdapat hampir di setiap rumah tangga. Televisi tidak menuntut *melek* huruf seperti pada media surat kabar, majalah dan buku. Televisi bebas biaya, sekaligus menarik karena kombinasi gambar dan suara.

Kedua, medium televisi menjadi “*the central cultural arm*” masyarakat Amerika, karena menjadi sumber sajian hiburan dan informasi. Televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, yang paling sering dan paling banyak bercerita.

Ketiga, persepsi seseorang akibat televisi memunculkan sikap dan opini yang spesifik tentang fakta kehidupan. Karena kebanyakan stasiun televisi mempunyai target khalayak sama, dan bergantung pada bentuk pengulangan program acara dan cerita (drama).

Keempat, fungsi utama televisi adalah untuk medium sosialisasi dan enkulturasi melalui isi tayangannya (berita, drama, iklan) sehingga pemahaman akan televisi bisa menjadi sebuah pandangan ritual (*ritual view* / berbagi pengalaman) daripada hanya sebagai medium transmisi (*transmissional view*). Kelima, observasi, pengukuran, dan kontribusi televisi kepada budaya relatif kecil, namun demikian dampaknya signifikan.²⁰

Menurut teori ini televisi menjadi alat media utama dimana *audience* belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya, sehingga persepsi apa yang terbangun di benak *audience* tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Asumsi

¹⁹ Nawiroh Vera, S.Sos, Kekerasan dalam Media Massa ; Perspektif Kultivasi

²⁰ Ido Prijana Hadi, Cultivation Theory : Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi, Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.1, Januari 2007.

mendasar dalam teori ini adalah terpaan media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Artinya, selama pemirsa melakukan kontak dengan televisi mereka akan belajar tentang dunia, mengubah persepsi mereka akan dunia, belajar bersikap dan nilai-nilai orang.²¹

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawannya melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi mempunyai sedikit pengaruh tetapi sangat penting di dalam mengubah sikap, kepercayaan, pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.²²

Gerbner melakukan penelitian dampak televisi dengan menggunakan metode *survey* analisis, dimana populasi dan sampel adalah pria dan wanita yang dibedakan berdasarkan usia dewasa, anak-anak, dan remaja. Gerbner juga menggunakan data bahwa rata-rata orang menonton televisi di Amerika Serikat adalah 7 jam sehari. Data ini digunakan untuk membagi kelompok responden menjadi dua berdasar lama mereka menonton televisi setiap harinya, yaitu kelompok *heavy viewers* atau pecandu berat televisi dan *light viewers* atau penonton biasa.²³

Pada awalnya teori ini lebih menfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience* pada tema-tema kekerasan, namun seiring dengan perkembangannya teori ini juga digunakan pada masalah-masalah sosial yang lain diluar tema kekerasan.

Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu sangat

²¹ *ibid*

²² <http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/cultivation-theory-teori-kultivasi.html>

²³ Nawiroh Vera, S.Sos, Kekerasan dalam Media Massa ; Perspektif Kultivasi

menakutkan” . Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa apa yang mereka lihat di televisi, yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan, adalah apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari.²⁴

Dalam hal ini, Gerbner menyatakan bahwa televisi merupakan suatu kekuatan yang secara dominan dapat mempengaruhi masyarakat modern. Kekuatan tersebut berasal dari kemampuan televisi melalui berbagai simbol untuk memberikan berbagai gambaran yang terlihat nyata dan penting seperti sebuah kehidupan sehari-hari. Televisi mampu mempengaruhi penontonnya, sehingga apa yang ditampilkan di layar kaca dipandang sebagai sebuah kehidupan yang nyata, kehidupan sehari-hari. Realitas yang tampil di media dipandang sebagai sebuah realitas objektif.²⁵

Menurut Wimmer dan Dominick terdapat dua cara dalam menganalisis kultivasi. Pertama, deskripsikan dunia media yang diperoleh dari analisis periodik atas isi media. Hasil dari analisis isi adalah mengidentifikasi pesan dari dunia televisi. Pesannya mewakili gambaran konsisten atas isu spesifik, kebijakan, dan topik yang sering terjadi dalam kehidupan nyata. Kedua, *men-survey* khalayak dengan menghubungkan pada terpaan televisi, membagi sampel ke dalam *heavy viewers* dan *light viewers* serta membandingkan jawaban mereka atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan realitas televisi dan realitas dunia nyata. Sebagai tambahan data yang dikoleksi sebagai variabel kontrol mencakup gender, usia, dan status sosial ekonomi.²⁶

Menurut Gerbner televisi tidak hanya disebut sebagai jendela atau refleksi kejadian sehari-hari di sekitar kita, tetapi dunia itu sendiri. Gambaran tentang adegan

²⁴ <http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/cultivation-theory-teori-kultivasi.html>

²⁵ *ibid*

²⁶ Wimmer, Roger D and Joseph R. Dominick. 2003. *Mass Media Research, an Introduction*. Seventh Edition. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company. hal 414

kekerasan di televisi lebih merupakan pesan simbolik tentang hukum dan aturan. Dengan kata lain, perilaku kekerasan yang diperlihatkan di televisi merupakan refleksi kejadian di sekitar kita. Jika adegan kekerasan merefleksikan aturan hukum yang tidak bisa mengatasi situasi seperti yang digambarkan dalam adegan televisi, bisa jadi ini merupakan yang sebenarnya. Kekerasan yang ditayangkan televisi dianggap sebagai kekerasan yang terjadi di dunia ini. Aturan hukum yang bisa digunakan untuk mengatasi perilaku kejahatan yang ditayangkan televisi akan dikatakan bahwa seperti itulah hukum kita sekarang ini. Inilah yang kemudian dalam analisis kultivasi televisi memberikan homogenisasi budaya atau kultivasi terjadi dalam dua hal *mainstreaming* (pelaziman) dan *resonance* (resonansi).²⁷

Mainstreaming atau pelaziman dalam analisis kultivasi terjadi pada pecandu berat televisi (menonton lebih dari 4 jam sehari) yang mana simbol-simbol televisi telah memonopoli dan mendominasi sumber informasi dan gagasan tentang dunia. Orang menginternalisasi realitas sosial dominannya lebih kepada aspek kultural, karena ini lebih dekat dengan kesehariannya. Sementara, *resonance* terjadi ketika pemirsa melihat sesuatu di televisi yang sama dengan realitas kehidupan mereka sendiri, realitas televisi tak berbeda dengan realitas di dunia nyata. Artinya, mereka menganggap bahwa pemberitaan perang, kriminalitas, maupun konflik para pesohor di televisi adalah realitas dunia yang sesungguhnya.²⁸

Pada penelitian ini program tayangan bertema realita digunakan sebagai pengganti dari tayangan bertema kekerasan dalam penelitian Gerbner. Dengan tetap mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gerbner, mencoba melihat bagaimana

²⁷ Ido Prijana Hadi, *Cultivation Theory : Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi*, Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.1, Januari 2007.

²⁸ Ido Prijana Hadi, *op.cit.*

audiens akan melihat pola kehidupan sosial yang terjadi dalam masyarakat, dan seberapa besar tayangan program bertema realita membentuk persepsi audiens tersebut. Dalam penelitian ini, Teori Kultivasi digunakan sebagai acuan dasar untuk melihat bagaimana persepsi dari audiens terhadap nilai-nilai pergaulan dalam masyarakat dengan adanya pengaruh dari terpaan tayangan program reality di televisi dan juga interaksi sosial dengan keluarga dan kelompok pergaulannya.

3. Terpaan Media Massa

Media massa diyakini memiliki kekuatan yang dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Bahkan media massa mampu untuk mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media mampu membimbing dan mempengaruhi kehidupan dimasa kini dan masa datang.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus Georg Edmund Jakob yang berjudul *The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media* dalam *International Journal of Communication* menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara ketergantungan dengan media, penggunaan sumber informasi alternative, dan kepercayaan terhadap media.²⁹ Dalam artikel tersebut tertulis

*“Respondents who actively search for non-media information feel less dependent on the media, as do respondents with low confidence in the media. Respondents feeling somewhat independent on the media express lower levels of trust, as do frequent users of non-media information sources. Media skeptics tend to search more actively for alternative sources, as do respondents feeling somewhat independent from the media.”*³⁰

²⁹ Nikolaus Georg Edmund Jakob, *The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media*, *International Journal of Communication* Vol. 4, 2010, hal 589-606, diakses dari www.ijoc.org

³⁰ *ibid*

Responden yang secara aktif mencari informasi dari sumber selain media hanya sedikit bergantung pada media seperti halnya mereka yang dengan keyakinan rendah pada media. Responden yang merasa tidak bergantung pada media menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah, sepertihalnya mereka yang rutin menggunakan sumber informasi non media. Mereka yang skeptis terhadap media lebih aktif mencari sumber informasi alternative, sehingga responden merasa tidak bergantung pada media.

Yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana pengaruh penggunaan media berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap media tersebut. Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka antara terpaan program reality maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap program reality tersebut.

Penelitian lain tentang peran media dilakukan oleh Michael Meadows, Susan Forde, Jacqui Ewart, dan Kerrie Foxwell berjudul *The Power and The Passion: A Study of Australian Community Broadcasting Audiences 2004-2007*. Penelitian ini adalah penelitian tentang siaran komunitas di Australia. Dalam jurnal penelitian ini disebutkan bahwa

“Community broadcasting’s very ability to create ‘communities of interest’ places it in an ideal position to transform “common sense” into “good sense” – an objective proclaimed, albeit in a different language, in virtually all community media sectors’ mission statements.”³¹

Siaran komunitas memiliki kemampuan untuk menciptakan komunitas ketertarikan dan menempatkannya pada posisi yang ideal untuk mengubah pandangan yang umum atau biasa menjadi pandangan yang lebih baik. Di sini, meskipun tidak

³¹ Michael Meadows, et.all., *The Power and The Passion: A Study of Australian Community Broadcasting Audiences 2004-2007*, Global Media Journal Australian Edition Issue 1, Volume 1: 2007, diakses dari www.commart.uws.edu.au

secara jelas, disebutkan mengenai peranan media dalam mengubah dan membentuk pola pikir dan pandangan audiens-nya.

Dalam artikel dari Ido Prijana Hadi yang berjudul “*Cultivation Theory*: Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi” menyebutkan apa yang ditampilkan dalam tayangan televisi (realitas media) dipersepsi sebagai dunia nyata (realitas nyata). Sehingga pemirsa yang meluangkan waktu lebih banyak dalam menonton televisi lebih meyakini bahwa dunia nyata adalah seperti apa yang digambarkan televisi.³²

Sementara Nawiroh Vera dalam “Kekerasan Media Massa : Perspektif Kultivasi” menyebutkan penumpukan kepekaan terhadap kekerasan merupakan gejala yang umum terjadi ketika kekerasan tak lagi dianggap sebagai hal yang luar biasa. Maka, tatkala masyarakat diterpa oleh informasi kekerasan, dan menganggap realitas media tak beda dengan realitas nyata (perspektif kultivasi), perilaku kekerasan pun disahkan dalam kehidupan sehari-hari.³³

Kedua tulisan tersebut menyebutkan tentang efek kultivasi media televisi dimana semakin tinggi terpaan media yang diterima khalayak maka realitas media akan semakin dianggap sama dengan realitas nyata, sehingga khalayak tidak mampu membedakan antara realitas ciptaan media dengan realitas yang sebenarnya.

Media massa mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksikan suatu peristiwa, bahkan mampu untuk membnetuk suatu realita sosial. Media massa dengan sendirinya akan mampu memberi pengaruh dan dampak pada khalayaknya. Menurut Abu Ahmadi, dampak tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu :

³² Ido Prijana Hadi, opcit.

³³ Nawiroh Vera, opcit

- a. Aspek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang obyek atau kelompok obyek tertentu.
- b. Aspek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditunjukkan kepada obyek-obyek tertentu.
- c. Aspek Konatif, berwujud proses tendensi atau kecendrungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu obyek tertentu.³⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gerbner, bahwa semakin banyak seseorang mendapat terpaa media maka cenderung melihat realitas sosial media sebagai realitas yang sebenarnya, ditunjukkan dalam perbedaan antara *heavy viewer* dan *light viewer* dalam melihat kekerasan dalam masyarakat.

Menurut Masri Singarimbun terpaa media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak.³⁵ Sedangkan Jalaluddin Rakhmat mendefinisikannya sebagai pertemuan antara khalayak dengan media. Terpaa media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa.³⁶

4. Teori Hubungan Sosial

Pertama kali dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur. Teori Hubungan Sosial (*The Social Relationships Theory*) memiliki asumsi dasar bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam merubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa.³⁷

³⁴ Abu Ahmadi, H., Psikologi Sosial, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1974, hal. 52-53.

³⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 1989.

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, op.cit. hal 217.

³⁷ Op.cit <http://mantanresidivis.wordpress.com/>

Suatu penelitian menemukan adanya semacam kegiatan informasi melalui dua tahapan besar. Pertama, informasi bergerak dari media kepada orang-orang yang secara relatif banyak pengetahuannya (*well informed*). Kedua, informasi bergerak dari orang-orang tersebut melalui saluran antarpribadi (*interpersonal channels*) kepada mereka yang kurang terpa media dan banyak bergantung pada orang lain mengenai suatu informasi. Situasi komunikasi seperti ini dikenal sebagai arus komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*).³⁸

Menurut Melvin L. DeFleur hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Orang yang sering terlibat dalam komunikasi dengan media massa itu disebut dengan pemuka pendapat (*opinion leader*), yangh berperan penting dalam membantu pembentukan pengumpulan suara dalam rangka pemilihan umum, mereka tidak hanya meneruskan informasi, tetapi juga interpretasi terhadap pesan komunikasi yang mereka terima.³⁹

Selain mengemukakan tentang Teori Hubungan Sosial, De Fleur juga mengemukakan tentang Teori Kategori Sosial, yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki beberapa ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperi dalam suatu media massa dalam perilaku dan seragam. Anggota –anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama, dan menanggapinya dengan cara yang hampir sama pula.⁴⁰

³⁸ Op.cit <http://mantanresidivis.wordpress.com/>

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

5. Interaksi Sosial

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang berarti bahwa manusia dalam hidupnya memiliki kecenderungan untuk selalu hidup bersama dalam suatu kelompok. Manusia hidup dalam melaksanakan fungsinya, yaitu melakukan interaksi sosial di dalam masyarakat.⁴¹

Manusia telah belajar untuk dapat hidup bermasyarakat sejak dini. Kita mengenal adanya *agent of socialization* atau agen sosialisasi dalam masyarakat yang dibagi menjadi tiga, yaitu keluarga, teman sebaya dan media massa.⁴² Keluarga sebagai kelompok masyarakat terkecil menjadi tempat awal bagi proses sosialisasi. Di luar keluarga proses sosialisasi terjadi dengan teman sebaya, atau bisa disebut kelompok pergaulan. Dan yang terakhir adalah media massa, sebagai media sosialisasi yang lebih luas.

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.⁴³ Sedangkan proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh mempengaruhi.⁴⁴

Bogardus berpendapat interaksi adalah saling memberi dan menerima stimuli, suatu proses spiral dimana sebuah stimulus menarik sebuah respon yang mana kemudian menjadi stimulus baru. Proses tersebut terus berlanjut, tidak hanya dalam sebuah lingkaran namun semakin berkembang dan terus berkembang.⁴⁵ Interaksi dapat terjadi apabila diantara individu-individu sebagai anggota masyarakat dapat mengadakan

⁴¹ Sutopo, J.K., op.cit.

⁴² James M. Henslin, Sosiologi dengan Pendekatan Membumi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007, hal 77.

⁴³ Astrid S. Susanto, Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial, Penerbit Binacipta, Jakarta, 1983, hal 12.

⁴⁴ ibid hal. 13

⁴⁵ ibid hal. 17

hubungan dengan individu yang lain yang selanjutnya akan timbul proses saling memberi dan menerima informasi. Akibatnya akan terjadi perubahan-perubahan pada masyarakat, baik dalam pola pikiran, sikap, maupun tingkah lakunya.⁴⁶

Sementara Robert L. Sutherland berpendapat bahwa permulaan dari interaksi sosial ialah adanya kegiatan yang harus melibatkan sikap, nilai, maupun harapan masing-masing individu. Karena inilah proses sosial merupakan suatu proses yang didasarkan pada kegiatan saling mempengaruhi, merupakan suatu proses dinamis, merupakan suatu hasil gaya dan usaha saling mempengaruhi tersebut yang melibatkan sistem nilai maupun sikap yang akhirnya akan menyebabkan perubahan dari sikap maupun tindakan masing-masing pesertanya.⁴⁷

Dalam penelitian ini interaksi sosial terdiri dari interaksi keluarga dan interaksi dengan kelompok. Keluarga, sebagai kelompok masyarakat terkecil, adalah tempat bagi proses sosialisasi yang pertama dan yang utama. Menurut situs Wikipedia, keluarga adalah lingkungan di mana beberapa orang yang masih memiliki hubungan darah saling berinteraksi, meskipun kini keluarga tidak lagi harus memiliki hubungan darah. Keluarga sebagai kelompok sosial terdiri dari sejumlah individu, memiliki hubungan antar individu, terdapat ikatan, kewajiban, tanggung jawab diantara individu tersebut.⁴⁸

Keluarga sendiri dibedakan dua, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga luas (*extended family*). Keluarga inti dibatasi pada ikatan laki-laki dengan perempuan berdasarkan perkawinan (akad nikah) yang syah yang disertai dengan kasih sayang yang bertujuan untuk hidup sejahtera dengan meneruskan generasinya. Sedangkan keluarga

⁴⁶ Sutopo, J.K. op.cit.

⁴⁷ ibid hal. 16

⁴⁸ <http://www.wikipedia.co.id/keluarga>

luas dibatasi pada kesatuan individu yang terdapat pada garis keturunan yang sering disebut kekerabatan, seperti trah, marga, dan suku.⁴⁹

Fungsi keluarga menurut Harton, P.B dan Hunt, C.L. meliputi fungsi seksual, reproduksi, sosialisasi, afeksi, penentuan status, perlindungan, dan ekonomi.⁵⁰ Dalam keluarga seseorang mempelajari bagaimana hidup bersama orang lain. Dalam keluarga, interaksi dapat terjadi antara orang tua dengan anak, ayah dengan ibu, ataupun antar saudara.

Sedangkan interaksi sosial di luar keluarga terjadi dalam masyarakat, salah satunya adalah dalam kelompok pergaulan. Seperti halnya keluarga kelompok pergaulan adalah salah satu bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Kelompok sosial secara singkat dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang saling berhubungan secara teratur. Atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan yang nyata, teratur, dan tetap dari orang-orang yang melaksanakan peranan yang saling berkaitan guna mencapai tujuan yang sama.⁵¹

Terdapat berbagai tipe kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Charles Harton Cooley membedakannya ke dalam kelompok sosial primer (*primery group*) dan kelompok sosial sekunder (*secondary group*). Baik keluarga maupun kelompok pergaulan dapat dikategorikan dalam kelompok sosial primer, yaitu kelompok yang didominasi hubungan personal, intim, langsung, emosional, dan bersifat langgeng.⁵²

⁴⁹ Bambang Santosa, dkk, Ilmu Sosial dan Budaya Dasar, UNS Press, Surakarta, 2008, hal 37.

⁵⁰ Ibid, hal. 38.

⁵¹ Drs. D.Hendropuspito O.C., Sosiologi Sistematis, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1989, hal 41.

⁵² Bambang Santosa, op.cit. hal. 36.

Selain dapat dikategorikan sebagai kelompok primer, kelompok pergaulan juga dapat disebut dengan *peer group*, yaitu kelompok sosial yang anggotanya mempunyai status yang sama, sejajar dan melakukan interaksi secara intim dalam kelompok kecil.⁵³

6. Persepsi

Banyak pendapat tentang pengertian dari kata persepsi. Salah satunya menerangkan bahwa persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna.⁵⁴

Pendapat lain mengartikan persepsi sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Disini persepsi diartikan sebagai proses memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).⁵⁵

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses memahami, memaknai, menyimpulkan, dan menafsirkan suatu informasi, baik secara visual, maupun audio, secara lisan maupun tulisan, yang diterima oleh panca indera kita,

Menurut Moskowitz dan Orgel, persepsi ini merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Karena persepsi merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu yang bersangkutan, maka apa yang ada dalam diri

⁵³ Ibid, hal. 37.

⁵⁴ <http://kuliahkomunikasi.com/2008/11/persepsi/>

⁵⁵ Jalaludin Rahmat, Psikologi Komunikasi, Penerbit Rosdakarya, Bandung, 1998, hal 51

individu, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif dalam proses persepsi individu.⁵⁶

Persepsi juga merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak hanya berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadilah proses psikologis sehingga individu menyadari apa yang dia lihat, dia dengar, dan sebagainya, individu tersebut telah mengalami persepsi. Menurut Davidoff, stimulus yang diindra itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindra itu, inilah yang disebut persepsi.⁵⁷

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi karena jika persepsi tidak akurat maka komunikasi tidak akan berjalan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.⁵⁸

Proses persepsi meliputi 3 hal, yaitu :

1. Penginderaan (sensasi), melalui alat – alat indra kita (indra perasa, indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk

⁵⁶ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, Andi Offset, Yogyakarta, 1990, hal 53

⁵⁷ ibid

⁵⁸ <http://kuliahkomunikasi.com/2008/11/persepsi/>

ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.

2. Atensi atau perhatian adalah, proses secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan, proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.
3. Interpretasi adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol- simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).⁵⁹

Persepsi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi interpersonal. Sebab persepsilah yang mengolah (menafsirkan, mensistemisasi, dan memberi struktur) ‘bahan mentah’ (sebagai hasil proses sensasi) menjadi ‘barang jadi’ sehingga suatu informasi atau pesan memperoleh maknanya bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian, hubungan antara sensasi dan persepsi begitu erat dan tidak terpisahkan. Sensasi adalah bagian dari persepsi, dalam arti persepsi baru dapat bekerja apabila diberi bahan mentah oleh sensasi.⁶⁰

Dalam proses komunikasi pesan yang disampaikan diubah kedalam bentuk simbol oleh komunikator, dan nantinya simbol inilah yang akan dipersepsikan oleh komunikan atau penerima pesan.

⁵⁹ ibid

⁶⁰ Mursito, Psikologi Komunikasi, UNS Press, Surakarta, 1996, hal 39

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung maksud tertentu. Menurut situs Wikipedia simbol adalah lambang yang mewakili nilai-nilai tertentu. Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya.⁶¹

Suatu pesan diubah kedalam bentuk simbol melalui proses *encoding* dan kemudian disampaikan dan diterima oleh komunikan melalui pancaindera. Penangkapan makna atas apa yang kita lihat, baik itu sebuah tayangan televisi, suatu kejadian, atau sesuatu yang kita baca, itulah yang disebut dengan persepsi. Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan proses interpretasi (penafsiran) adalah inti persepsi, yang identik dengan adanya proses *decoding* dalam proses komunikasi.⁶²

Persepsi merupakan proses menilai, sehingga bersifat evaluatif dan cenderung subjektif. Bersifat evaluatif karena melalui persepsi seseorang individu dapat menilai baik atau buruk, positif atau negatif sebuah pesan. Persepsi juga cenderung subjektif karena masing-masing individu memiliki dalam kapasitas penangkapan inderawi dan perbedaan filter konseptual dalam melakukan persepsi, sehingga pengolahan stimuli dalam diri individu akan menghasilkan makna yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Persepsi erat kaitannya dengan proses pembentukan realitas subyektif seseorang. Realitas subyektif terbentuk dari pemahaman individu terhadap realitas obyektif dan realitas simbolik dan pemahaman tersebut akan berbeda-beda antara individu yang satu dengan yang lain, bergantung pada persepsi masing-masing.

⁶¹ <http://www.wikipedia.id/simbol>

⁶² Dedy Mulyana, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal 167

Penelitian ini akan melihat persepsi khalayak, dalam hal ini mahasiswa, terhadap pesan-pesan dalam program tayangan bertema *reality* sebagai sebuah realitas simbolik dan pengaruhnya dalam membentuk realitas obyektif masing-masing tentang nilai-nilai pergaulan yang ada dalam masyarakat.

7. Nilai Pergaulan

Nilai pergaulan dapat digolongkan ke dalam nilai sosial, sebuah konsep abstrak dalam diri manusia mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, dan benar atau salah. Nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.⁶³ Woods mendefinisikan nilai sosial sebagai petunjuk umum yang telah berlangsung lama, yang mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Dan untuk menentukan sesuatu tersebut baik atau buruk harus melalui proses menimbang yang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang dianut masyarakat, karena itulah tidak mengherankan bila nilai yang dianut dalam suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat yang lain.⁶⁴

Sementara itu Drs. Suparto mengemukakan bahwa nilai-nilai sosial memiliki fungsi umum dalam masyarakat, diantaranya nilai dapat menyumbangkan seperangkat alat untuk mengarahkan masyarakat dalam berpikir dan bertindak laku. Selain itu, nilai sosial juga berfungsi sebagai penentu terakhir bagi manusia dalam memenuhi peranan-peranan sosial. Nilai sosial dapat memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapan sesuai dengan peranannya. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat solidaritas di kalangan anggota kelompok masyarakat. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat pengawas

⁶³ http://www.wikipedia.co.id/nilai_sosial

⁶⁴ *ibid*

(pengendali) perilaku manusia dengan adanya daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang dapat berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya.⁶⁵

Salah satu definisi tentang nilai yang paling dikenal adalah dari Schwartz yang menyebutkan :

*“Value as desirable transsituatioanal goal, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity.”*⁶⁶

Lebih lanjut Schwartz juga menjelaskan bahwa nilai adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu untuk melampaui situasi spesifik, mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta tersusun berdasarkan derajat kepentingannya.⁶⁷

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, terlihat kesamaan pemahaman tentang nilai, yaitu : (1) Suatu keyakinan dan (2) Berhubungan dengan cara bertingkah laku dan tujuan akhir tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai adalah suatu keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan individu, dan digunakan sebagai prinsip atau standar dalam hidupnya.⁶⁸

Tentang bagaimana sebuah nilai terbentuk Schwartz berpandangan bahwa nilai merupakan representasi kognitif dari tiga tipe persyaratan hidup manusia yang universal, yaitu :

1. Kebutuhan individu sebagai organisme biologis,
2. Persyaratan interaksi sosial yang membutuhkan koordinasi interpersonal,

⁶⁵ ibid

⁶⁶ Op. cit http://www.wikipedia.co.id/nilai_sosial

⁶⁷ ibid

⁶⁸ ibid

3. Tuntutan institusi sosial untuk mencapai kesejahteraan kelompok dan kelangsungan hidup kelompok.⁶⁹

Disini Schwartz mengemukakan teori bahwa nilai berasal dari tuntutan manusia yang bersifat universal yang direfleksikan dalam kebutuhan organisme, motif sosial (interaksi), dan tuntutan institusi sosial.

Di dalam kehidupan manusia, nilai berperan sebagai standar yang mengarahkan tingkah laku. Nilai membimbing individu untuk memasuki suatu situasi dan bagaimana individu bertingkah laku dalam situasi tersebut. Nilai menjadi kriteria yang dipegang oleh individu dalam memilih dan memutuskan sesuatu.⁷⁰

Danandjaja mengemukakan bahwa nilai memberi arah pada sikap, keyakinan dan tingkah laku seseorang, serta memberi pedoman untuk memilih tingkah laku yang diinginkan pada setiap individu. Karenanya nilai berpengaruh pada tingkah laku sebagai dampak dari pembentukan sikap dan keyakinan, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai merupakan faktor penentu dalam berbagai tingkah laku sosial.⁷¹

Nilai sosial merupakan kumpulan sikap dan perasaan yang diwujudkan melalui perilaku yang mempengaruhi perilaku seseorang yang memiliki nilai tersebut. Nilai sosial merupakan sikap-sikap dan perasaan yang diterima secara luas oleh masyarakat dan merupakan dasar untuk merumuskan apa yang benar dan apa yang penting.⁷²

Dalam upaya untuk tetap menjaga dan mempertahankan suatu nilai yang dianut oleh suatu masyarakat dibentuklah norma sosial. Norma merupakan hasil cipta manusia sebagai makhluk sosial untuk mengatur hubungan sosial agar dapat berlangsung dengan

⁶⁹ ibid

⁷⁰ <http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/aspek-nilai.html>

⁷¹ ibid

⁷² <http://arexkediri.wordpress.com/2009/10/20/pengertian-nilai-sosial-dan-norma-sosial/>

lancar sehingga menimbulkan suasana yang harmonis. Norma dibentuk di atas nilai sosial, dan norma sosial diciptakan untuk menjaga dan mempertahankan nilai sosial.⁷³

Nilai dan norma merupakan hal yang saling terkait dimana norma adalah bentuk konkret dari nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat, norma berisi tata tertib, aturan, petunjuk standar mengenai perilaku yang pantas atau wajar. Pelanggaran terhadap norma akan mendatangkan sanksi, dalam bentuk cibiran atau cemooh sampai pada bentuk sanksi fisik dan psikis berupa pengasingan atau diusir dari lingkungannya.⁷⁴

Dalam masyarakat kita mengenal berbagai macam norma, seperti norma agama, norma hukum, norma keadilan, norma kesusilaan dan sebagainya. Sebagaimana norma, kita juga mengenal macam-macam nilai, seperti nilai agama, nilai kekeluargaan, juga nilai pergaulan, dan antara nilai yang satu dengan yang lain saling terkait. Hubungan antar nilai maupun norma tersebut adalah saling mengisi dan juga menguatkan.⁷⁵

Salah satu bentuk tingkah laku sosial individu adalah dalam bergaul dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar, dengan masyarakat, dengan teman sebaya atau dengan kelompok pergaulannya. Dan dalam berinteraksi dan bergaul dengan lingkungan sekitar setiap individu menganut nilai-nilai pergaulan, baik nilai pergaulan individu maupun kelompok.

Nilai pergaulan berperan sebagai standar yang mengarahkan tingkah laku dalam bergaul dan berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Nilai pergaulan membimbing individu untuk memasuki suatu kelompok dan bagaimana individu bertingkah laku dalam kelompok tersebut.

⁷³ ibid

⁷⁴ ibid

⁷⁵ <http://arexkediri.wordpress.com/2009/10/20/pengertian-nilai-sosial-dan-norma-sosial/>

F. KERANGKA PEMIKIRAN

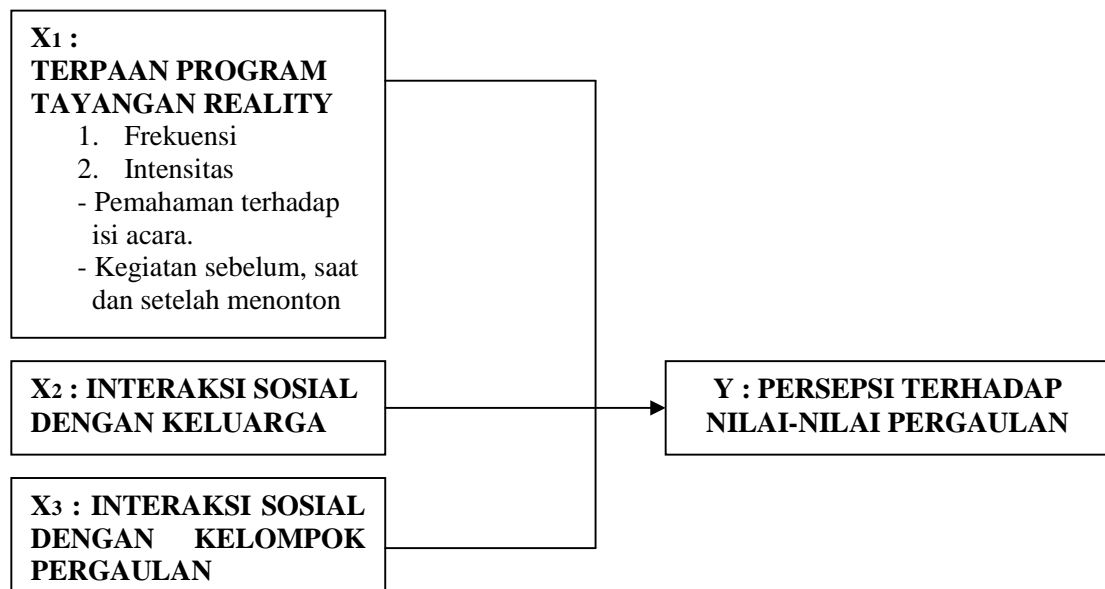
Persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam melihat hal-hal berdasar referensi, pengalaman, dan latar belakang masing-masing individu. Dan dengan adanya perbedaan latar belakang akan mempersepsi sesuatu hal yang sama secara berbeda antara individu yang satu dengan yang lain.

Salah satu yang mampu membentuk persepsi seseorang adalah media, dengan terpaan media. Seberapa besar pengaruh media dalam membentuk persepsi tentu tergantung dari berapa besar intensitas penggunaan media tersebut.

Selain itu pembentukan persepsi juga dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi dengan lingkungan sosial disekitar individu tersebut

Dalam penelitian ini terpaan media adalah terpaan program tayangan reality di televisi, dan interaksi sosial dilihat dari interaksi dengan keluarga juga interaksi dengan lingkungan pergaulan, serta seberapa besar pengaruh ketiga hal tersebut dalam mempengaruhi pembentukan persepsi atas nilai-nilai pergaulan. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran



G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

1.1. Variabel Indepeden (X₁) : Terpaan Program Reality Show di Media Televisi

a. Terpaan Media

Terpaan berarti intensitas besarnya penggunaan sesuatu secara berkelanjutan dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Rosengren, terpaan media atau *media exposure* adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi, atau dengan media secara keseluruhan.

Sedangkan, Jalaluddin Rahmat mendefinisikan terpaan media sebagai pertemuan antara khalayak dengan media. Terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa.⁷⁶

b. Program Bertema *Reality*

Program bertema *reality* adalah salah satu jenis program tayangan di televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya orang biasa.⁷⁷

c. Televisi

Televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak dan disertai dengan bunyi melalui kabel ataupun melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat serta bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran dan sebagainya.⁷⁸

1.2. Variabel Independen (X₂): Interaksi Sosial dengan Keluarga

a. Interaksi Sosial

Interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan antara kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial merupakan proses komunikasi diantara orang-orang untuk saling mempengaruhi perasaan, pikiran dan tindakan.⁷⁹

⁷⁶ Jalaluddin Rahmat, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, hal 217.

⁷⁷ http://www.wikipedia.co.id/program_realita

⁷⁸ Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1984, hal 994.

⁷⁹ http://www.wikipedia.co.id/interaksi_sosial

Menurut Robert L. Sutherland interaksi sosial berawal dari kegiatan yang melibatkan sikap, nilai, maupun harapan individu yang didasarkan pada kegiatan saling mempengaruhi dan akhirnya akan menyebabkan perubahan dari sikap dan tindakan masing-masing individunya.⁸⁰

b. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan di mana beberapa orang yang masih memiliki hubungan darah saling berinteraksi, meskipun kini keluarga tidak lagi harus memiliki hubungan darah. Keluarga sebagai kelompok sosial terdiri dari sejumlah individu, memiliki hubungan antar individu, terdapat ikatan, kewajiban, tanggung jawab diantara individu tersebut.⁸¹

Interaksi sosial keluarga berarti suatu proses komunikasi antara seseorang dengan keluarga dengan saling memberi hubungan timbal balik, saling mempengaruhi perasaan, pikiran, maupun tindakan.

1.3. Variabel Independen (X₃): Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan

a. Interaksi Sosial

H. Bonner dalam bukunya *Social Psychology* merumuskan interaksi sosial sebagai suatu hubungan antara dua individu atau lebih, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain ataupun sebaliknya.⁸²

⁸⁰ Sutopo, J.K. opcit

⁸¹ <http://www.wikipedia.co.id/keluarga>

⁸² Drs. H. Abu Ahmadi, Psikologi Sosial Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1991, hal.54.

b. Kelompok Pergaulan

Kelompok pergaulan berarti lingkungan di mana beberapa individu saling berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Dalam kelompok pergaulan biasanya antara individunya memiliki suatu kecocokan dan kesamaan, misalkan pola pikir atau hobi.⁸³

Kelompok pergaulan juga dapat disebut dengan *peer group*, yaitu kelompok sosial yang anggotanya mempunyai status yang sama, sejajar dan melakukan interaksi secara intim dalam kelompok kecil.⁸⁴

H. Abu Ahmadi menyebutkan untuk beberapa syarat yang diperlukan dalam kelompok sosial, yaitu :

1. Kesadaran kelompok, kesadaran setiap anggota kelompok bahwa dia sebagai bagian dari kelompok.
2. Interaksi sosial, sebagai hubungan timbale balik antara anggota yang satu dengan anggota lainnya.
3. Organisasi sosial, terdapatnya organisasi dan struktur yang dimiliki bersama oleh anggota kelompoknya.⁸⁵

Melihat pada rumusan H. Bonner tentang interaksi sosial dan Abu Ahmadi tentang syarat kelompok sosial dapat disimpulkan bahwa didalam suatu kelompok sosial terdapat interaksi sosial yang membawa pengaruh dan perubahan pada kelakuan individu di dalam kelompok tersebut.

Interaksi sosial dengan kelompok sosial berarti suatu proses komunikasi antara seseorang dengan individu lain diluar keluarga dengan saling memberi hubungan timbal balik, saling mempengaruhi perasaan, pikiran, maupun tindakan.

⁸³ http://www.wikipedia.co.id/kelompok_pergaulan

⁸⁴ Ibid, hal. 37.

⁸⁵ Abu Ahmadi, 1991, opcit. hal. 95-96.

1.4. Variabel Dependen (Y) : Persepsi Mahasiswa terhadap Nilai-Nilai Pergaulan

a. Persepsi

Persepsi sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Disini persepsi diartikan sebagai proses memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).⁸⁶

Menurut Bimo Walgito, persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.⁸⁷

Rahmat mengemukakan bahwa persepsi juga ditentukan juga oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional atau faktor yang bersifat personal antara kebutuhan individu, pengalaman, usia, masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan lain-lain yang bersifat subyektif. Faktor struktural atau faktor dari luar individu antara lain lingkungan keluarga, hukum-hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor personal dan struktural. Faktor-faktor personal antara lain pengalaman, proses belajar, kebutuhan, motif dan pengetahuan terhadap obyek psikologis. Faktor-faktor struktural meliputi lingkungan keadaan sosial, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat.

⁸⁶ Jalaludin Rahmat, Psikologi Komunikasi, Penerbit Rosdakarya, Bandung, 1998, hal 51

⁸⁷

b. Mahasiswa

Secara sederhana mahasiswa merupakan panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.⁸⁸

c. Nilai Pergaulan

Pengertian nilai disini lebih mengarah pada pengertian secara sosial, sebuah konsep abstrak dalam diri manusia mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, dan benar atau salah. Nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.⁸⁹

Sedangkan pergaulan berarti suatu kegiatan berinteraksi, bersosialisasi, dan berkomunikasi antar individu dalam suatu lingkungan masyarakat.

Sehingga persepsi mahasiswa tentang nilai pergaulan berarti cara pandang, pemberian makna yang dilakukan oleh mahasiswa tentang konsep berinteraksi, bersosialisasi dengan orang lain dalam kehidupan bermasyarakat.

2. Definisi Operasional

2.1 Variabel Independen (X₁) : Terpaan Program Reality Show di Media Televisi

Terpaan program reality di televisi diukur melalui :

a. Frekuensi

Melihat seberapa besar frekuensi menonton responden terhadap program acara *reality* Realigi, Termehek-mehek, dan Orang Ketiga dalam 1 minggu terakhir dan diukur dalam 3 tingkat, yaitu :

1. Frekuensi menonton program acara Realigi

- Tinggi, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 2 kali.

⁸⁸ <http://www.wikipedia.co.id/mahasiswa>

⁸⁹ http://www.wikipedia.co.id/nilai_sosial

- Sedang, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 1 kali.
 - Rendah, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 0 kali.
2. Frekuensi menonton program acara Termehek-mehek
- Tinggi, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 5 – 7 kali.
 - Sedang, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 3 – 4 kali.
 - Rendah, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 0 – 2 kali.
3. Frekuensi menonton program acara Orang Ketiga
- Tinggi, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 4 – 5 kali.
 - Sedang, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 2 – 3 kali.
 - Rendah, bila frekuensi menonton 1 minggu terakhir 0 – 1 kali.

b. Intensitas

Mengukur intensitas terpaan program bertema *reality* dilihat dari tingkat perhatian serta lama responden dalam menonton program *reality* tersebut.

1. Tingkat perhatian
- Tinggi, bila responden menonton tanpa melakukan aktivitas lain.
 - Sedang, bila responden menonton dengan diselingi melakukan aktivitas lain.
 - Rendah, bila responden hanya menonton sambil lalu.
2. Lama waktu menonton
- Tinggi, bila responden menonton dari awal hingga akhir acara.
 - Sedang, bila responden menonton hanya sebagian dari acara.
 - Rendah, bila responden hanya menonton sepintas atau sambil lalu.

c. Kesengajaan

Tingginya terpaan media juga dapat dilihat dari kesengajaan responden dalam menonton ketiga program tayangan *reality* tersebut.

- Tinggi, bila responden selalu sengaja meluangkan waktu untuk menonton ketiga program tersebut.
- Sedang, bila responden kadang-kadang meluangkan waktu untuk menonton ketiga program tersebut.
- Rendah, bila responden tidak pernah meluangkan waktu tersendiri untuk menonton ketiga program tersebut.

d. Pemahaman

Mengukur pemahaman responden terhadap isi media program bertema *reality* dilihat dari pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pemahaman terhadap isi media berikut ini

- Ketiga program acara tersebut memang sengaja dibuat menggunakan skenario.
- Fakta-fakta yang ditayangkan dalam ketiga program tersebut tidak seluruhnya benar.
- Fakta dalam ketiga program acara tersebut sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat.
- Kisah dalam ketiga program tersebut bukanlah kisah yang sebenarnya terjadi.
- Para pemeran dalam ketiga acara tersebut bukanlah pelaku yang sebenarnya.
- Kisah yang diangkat dalam ketiga acara tersebut kisah yang lazim terjadi dalam masyarakat.

- Kisah yang diangkat dalam ketiga acara tersebut sama dan dialami oleh banyak orang.

Tingkat pemahaman responden akan isi program *reality* dinilai dari persetujuan atas pernyataan-pernyataan yang disajikan kepada responden, diukur dalam tiga tingkatan, yaitu :

- Tinggi, bila responden setuju dengan pernyataan yang disajikan.
- Sedang, bila responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang disajikan.
- Rendah, bila responden tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan.

2.2. Variabel Independen (X₂) : Interaksi Sosial dengan Keluarga

Variabel interaksi sosial keluarga dan kelompok pergaulan diukur melalui intensitas, dan besarnya pengaruh keluarga dan kelompok pergaulan tersebut. Diterangkan melalui pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

- Hampir setiap hari anda berkumpul dan berinteraksi dengan keluarga anda.
- Anda selalu terbuka kepada keluarga dalam membicarakan masalah anda.
- Anda selalu mengikuti saran yang diberikan keluarga anda dalam mengatasi permasalahan anda.
- Keluarga anda selalu memperhatikan dan memenuhi semua kebutuhan anda.
- Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap pergaulan anda.

Tingkat interaksi sosial responden dengan keluarga dinilai dari persetujuan atas pernyataan-pernyataan yang disajikan kepada responden, diukur dalam tiga tingkatan, yaitu :

- Tinggi, bila responden setuju dengan pernyataan yang disajikan.
- Sedang, bila responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang disajikan.

- Rendah, bila responden tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan.

2.3. Variabel Independen (X₃) : Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan

Variabel interaksi sosial keluarga dan kelompok pergaulan diukur melalui intensitas, dan besarnya pengaruh keluarga dan kelompok pergaulan tersebut.

Diterangkan melalui pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

- Hampir setiap hari anda berkumpul dan berinteraksi dengan teman-teman dalam kelompok pergaulan anda.
- Anda selalu terbuka kepada teman-teman pergaulan anda dalam membicarakan masalah anda.
- Anda selalu mengikuti saran yang diberikan teman pergaulan anda dalam mengatasi permasalahan anda.
- Anda selalu mengikuti dan melakukan apa yang dilakukan oleh teman dalam kelompok pergaulan anda.
- Teman-teman dalam kelompok pergaulan anda memiliki pengaruh yang besar terhadap pergaulan anda.

Tingkat interaksi sosial responden dengan kelompok sosial dinilai dari persetujuan atas pernyataan-pernyataan yang disajikan kepada responden, diukur dalam tiga tingkatan, yaitu :

- Tinggi, bila responden setuju dengan pernyataan yang disajikan.
- Sedang, bila responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang disajikan.
- Rendah, bila responden tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan.

2.4. Variabel Dependen (Y) : Persepsi Mahasiswa terhadap Nilai-Nilai Pergaulan

Variabel persepsi mahasiswa terhadap nilai pergaulan melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan persepsi yang disajikan dalam kuesioner :

- Gaya pergaulan saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya barat.
- Pergaulan saat ini lebih mengarah pada gaya pergaulan bebas yang cenderung bersifat negatif.
- Gaya pergaulan saat ini tidak lagi mengindahkan nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat.
- Perselingkuhan dalam hubungan remaja dan pasangan muda saat ini telah menjadi hal yang biasa dan sering terjadi.
- Gaya pergaulan saat ini sangat mudah terpengaruh oleh trend.
- Pergaulan saat ini lebih menonjolkan emosional dan kekerasan.
- Pergaulan saat ini tidak lagi memiliki rasa persaudaraan dan ikatan solidaritas yang tinggi.
- Sikap jujur dan saling percaya tidak lagi menjadi salah satu dalam menjalin pergaulan.
- Sikap saling menghargai dan menghormati tidak lagi diperlukan dalam menjaga hubungan pergaulan.

Berdasar pernyataan-pernyataan tersebut, tingkat persetujuan responden terhadap persepsi nilai-nilai pergaulan dinyatakan dalam tiga tingkat, yaitu :

- Tinggi, bila responden setuju dengan pernyataan yang disajikan.
- Sedang, bila responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang disajikan.
- Rendah, bila responden tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan.

H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal dalam penelitian berdasar pada landasan teori yang digunakan dalam suatu penelitian. Dengan mengacu pada Teori Kultivasi dari Gerbner dan Teori Hubungan Sosial dari De Fleur, dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis terkait hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaaan program tayangan bertema *reality* terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
- H₂ : Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi dengan keluarga terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
- H₃ : Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi dengan kelompok pergaulan terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, dimana dalam penelitian ini ingin mencari hubungan antar variabel. Selain itu penelitian ini juga ingin membuktikan hipotesa.

Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan hubungan antara terpaan menonton program tayangan bertema reality dan interaksi sosial dalam membentuk persepsi mahasiswa sebagai subjek penelitian tentang nilai-nilai pergaulan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam upaya mengumpulkan data penelitian dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi, sehingga penelitian ini juga merupakan penelitian survei.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kampus FISIP UNS. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan dalam menemui subjek penelitian, yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNS, sehingga akan memperlancar proses pengumpulan data.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi penelitian merupakan seluruh individu yang akan dikenai sasaran generalisasi dan sampel-sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 s/d 2009 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2007	110 orang
2008	122 orang
2009	87 orang
Jumlah	319 orang

Sumber : Data Mahasiswa per Desember 2009

Dipilihnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi adalah dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki minat yang besar terhadap media dan penelitian ini adalah penelitian tentang dampak media, sehingga diharapkan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai responden lebih dapat memahami pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dipilihnya mahasiswa angkatan 2007 s/d 2009 dengan pertimbangan seluruh mahasiswa angkatan 2007 s/d 2009 masih menempuh perkuliahan sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih mewakili.

Dari hasil pra survei diketahui bahwa seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 s/d 2009 pernah setidaknya menonton salah satu ataupun ketiga program tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 s/d 2009 tersebut, yaitu sejumlah 319 orang.

b. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *proportional random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. Proses sampling dilakukan dengan memperhatikan perimbangan jumlah sampel dalam setiap sub populasi, dalam hal ini tiap

angkatan mahasiswa. Besarnya sampel keseluruhan dihitung dengan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

d : Presisi atau standart error, dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10 %

1 : Angka konstan

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{319}{319 (0,1^2) + 1}$$

= 76,134 dibulatkan menjadi 76

Setelah mengetahui jumlah total sampel selanjutnya adalah mencari pembagian sampel tersebut pada tiap kelas populasi dengan cara :

$$n_{\text{kelas}} = \frac{\text{Populasi kelas}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Dengan rumus tersebut di atas diperoleh hasil jumlah sampel tiap kelas sebagai berikut:

Tabel 1.3
Sebaran Sampel per Angkatan

Angkatan	Sampel
2007	26 orang
2008	29 orang
2009	21 orang
Jumlah	76

Sumber : Data diolah

Setelah didapat jumlah sampel masing-masing angkatan, selanjutnya dipilih dari responden dengan cara *random sampling*, melalui undian. Nama-nama mahasiswa dari

tiap angkatan diundi untuk menentukan nama yang akan menjadi responden penelitian. Kerangka *sampling* dapat dilihat pada Hal. Lampiran.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Peneliti bertindak sebagai pengumpul data. Data ini diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dan dengan observasi atau pengamatan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Didapat melalui sumber-sumber sekunder, seperti dokumen, arsip, catatan dan data-data lain yang relevan dengan masalah penelitian. Data sekunder dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti hanya sebagai pemakai data. Digunakan untuk menunjang kualitas dan kelengkapan data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

- a. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data dari responden sebagai narasumber. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban, dimana responden menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih dari jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan dalam kuesioner telah disusun sedemikian rupa sesuai tujuan penelitian dengan mengacu pada variabel penelitian.

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2007 s/d 2009.

- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui catatan-catatan atau dokumen yang telah ada terkait dengan masalah penelitian. Data dokumentasi akan digunakan sebagai data sekunder dan menunjang data primer dari kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Tata Jenjang Spearman*. Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal yang satu dengan yang lain. Rumus Korelasi Tata Jenjang Spearman adalah sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \times \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

d^2 : Jumlah kuadrat seluruh antar jenjang

n : Jumlah sample

$\sum X^2$: Jumlah jenjang kembar pada variabel x

$\sum Y^2$: Jumlah jenjang kembar pada variabel y

Untuk dapat menghitung r_s dilakukan dengan menyusun data responden dan berikut nilai masing-masing responden pada tiap variabel yang kemudian dibuat ranking dari jumlah masing-masing variabel. Dari data nilai yang akan dibuat ranking tersebut terdapat data yang sama jumlahnya, sehingga ranking yang ada adalah ranking sementara. Selanjutnya untuk nilai-nilai dengan jumlah sama tersebut (nilai kembar) akan dibuat ranking yang disesuaikan, karena tidak mungkin data dengan nilai yang sama diberi ranking yang berbeda. Rumus untuk menentukan ranking kembar adalah :

$$R_s = \frac{\sum R_g}{N_g}$$

Keterangan :

R_s : Ranking yang disesuaikan

$\sum R_g$: Jumlah ranking untuk setiap kelompok bernilai sama

N_g : Jumlah n (subyek) di dalam satu grup bernilai sama.

Setelah diketahui ranking data untuk ranking yang telah disesuaikan, maka dapat dicari derajat selisih ranking yang disesuaikan (d) antara dua variabel. Sebelumnya dicari jumlah jenjang kembar untuk tiap variabel dengan rumus :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x \quad , \text{ dimana } T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

$\sum X^2$: Jumlah jenjang kembar pada variabel x

T_x : Jenjang kembar pada variabel x

t : Jumlah ranking kembar

n : Jumlah sample

12 : Nilai konstan

Setelah didapat hasil perhitungan r_s selanjutnya nilai r_s dikonsultasikan dengan tabel harga kritis. Tetapi karena sampel (n) dalam penelitian ini adalah 76 dan jumlah sampel tersebut lebih besar dari 30, maka sebelum dikonsultasikan dengan harga kritik, terlebih dahulu dicari nilai t hitung, dengan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_s)^2}}$$

Keterangan :

rs : Koefisien korelasi Spearman

t : Nilai t hitung

Setelah didapat nilai t hitung selanjutnya dapat dikonsultasikan dengan harga kritis, dengan memperhatikan derajat kebebasan dan batas kepercayaan 90% atau taraf signifikansi 0,1. Apabila harga t hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan harga t kritik maka hipotesa dapat diterima.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. GAMBARAN UMUM FISIP UNS⁹⁰

1. Sejarah Perkembangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor : 10 Tahun 1976. FISIP UNS termasuk salah satu di antara sembilan fakultas di lingkungan UNS.

Pada saat berdiri nama FISIP-UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI Nomor : 55 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama Fakultas diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor : 017/0/1983, tanggal 14 Maret 1983 nama jurusan juga diubah menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 1986, berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud Nomor : 27/Dikti/Kep/1986 tanggal 29 Mei 1986, di FISIP-UNS dibentuk Program Studi Sosiologi yang kemudian diubah menjadi Jurusan Sosiologi berdasar SK Dirjen Dikti Nomor : 66/Dikti/Kep/1998 tanggal 2 Maret 1998.

Pada tahun-tahun awal berdirinya, system penyelenggaraan pendidikan di FISIP-UNS adalah Sistem Kenaikan Tingkat. Sistem ini membagi satu tahun menjadi dua semester dan pada setiap akhir semester kedua (akhir tahun akademik) mahasiswa

⁹⁰ Buku Pedoman FISIP UNS S1 Reguler Angkatan 2007

dievaluasi untuk kenaikan tingkat. Pada tahun 1979, untuk pertama kalinya di lingkungan UNS mulai diberlakukan Sistem Kredit Semester atau yang lebih dikenal dengan SKS melalui SK Rektor UNS Nomor : 073/PT40/C/79 tanggal 2 Januari 1979 tentang Peraturan Sistem Kredit dan Sistem Kenaikan Tingkat Universitas Sebelas Maret.

Selain melakukan peralihan dalam sistem perkuliahan, FISIP-UNS juga terus melakukan peningkatan dalam kualitas dan kuantitas, seperti peningkatan daya tampung mahasiswa, peningkatan produktivitas lulusan, peningkatan kualitas dan kuantitas tenaga pengajar, penyesuaian kurikulum, dan lain-lain.

Pada tahun 1994, FISIP-UNS membuka program S1 Ekstensi dengan dua jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu untuk memenuhi tuntutan masyarakat akan tenaga kerja terampil dan professional, dibuka pula program Diploma III yaitu Jurusan Ilmu Penyiaran dan Jurusan Periklanan pada tahun 1999, disusul dengan dibukanya Jurusan Public Relation (PR), Jurusan Manajemen Administrasi dan Jurusan Perpustakaan pada tahun 2000.

2. Struktur Organisasi

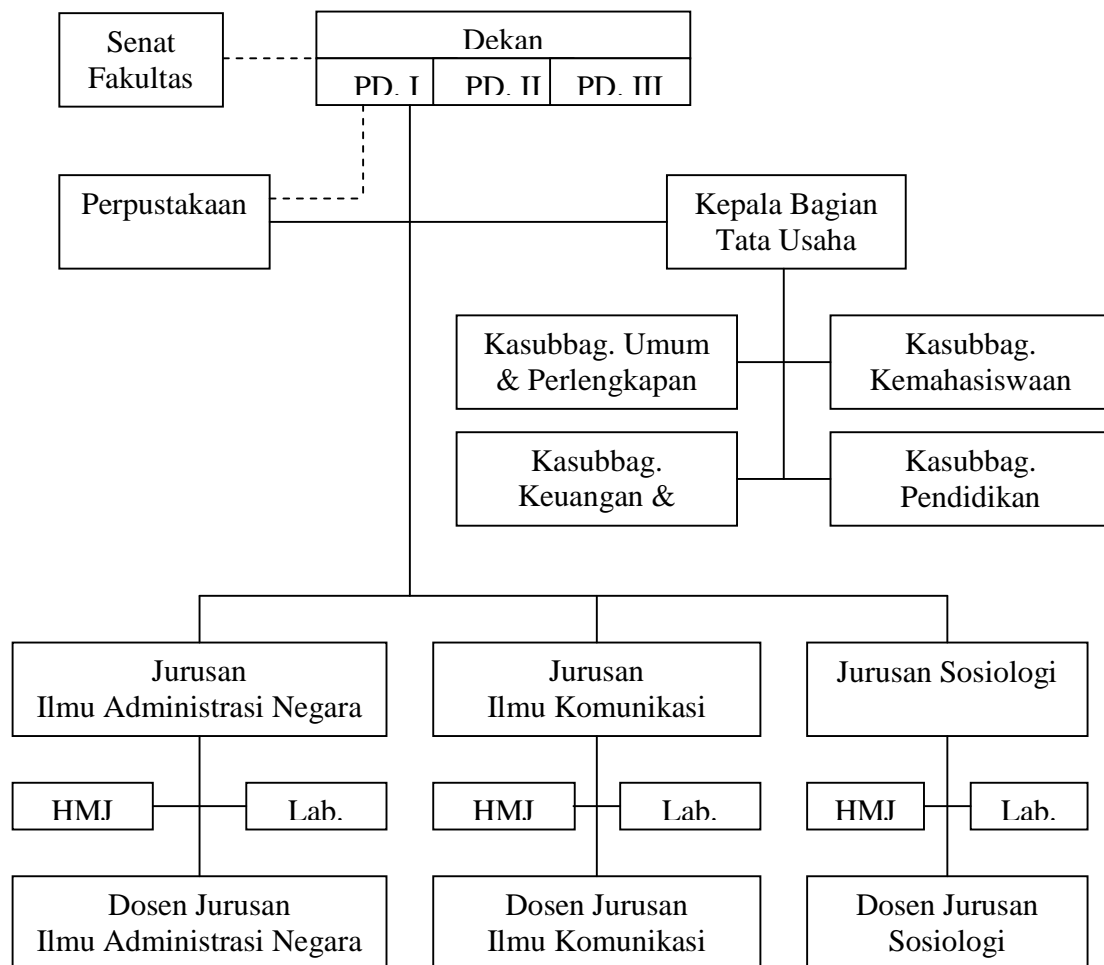
Fakultas adalah unsur pelaksana akademik yang melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi universitas yang berada di bawah rector. Fakultas memiliki tugas mengkoordinasi dan atau melaksanakan pendidikan akademik dan atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian tertentu.

Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor dan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, dan tenaga administrasi.

Dekan fakultas dalam menjalankan kewajibannya dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan dan memimpin seluruh bagian dalam fakultas. Secara singkat struktur keorganisasian dalam FISIP-UNS dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**



3. Sistem Pendidikan

FISIP-UNS merupakan lembaga pendidikan tinggi yang melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat

dalam bidang-bidang Ilmu Administrasi, Ilmu Komunikasi, dan Ilmu Sosiologi. FISIP-UNS bertujuan menghasilkan tenaga-tenaga ahli dan profesional dalam bidang-bidang tersebut.

Sistem pendidikan FISIP-UNS adalah sistem kredit, yaitu suatu system penyelenggaraan pendidikan yang beban studi mahasiswa dan beban kerja tenaga pengajar dinyatakan dalam kredit, sebagaimana diatur dalam SK Rektor UNS Nomor : 177/PT40.H/921.

FISIP-UNS menyelenggarakan program gelar, yaitu program jenjang Sarjana dengan kode Program S1 dengan beban studi kumulatif sekurang-kurangnya 149 SKS dan sebanyak-banyaknya 160 SKS dan dengan lama studi kumulatif antara 8 sampai dengan 14 semester setelah lulus SMTA.

Perencanaan program pendidikan atas dasar beban akademik menyangkut beban belajar untuk mahasiswa dan beban mengajar untuk tenaga mengajar. Beban studi satu SKS adalah beban kegiatan yang meliputi keseluruhan 3 macam kegiatan tiap minggu selama satu semester.

Beban studi yang dapat diambil dalam satu semester berkisar antara 16 – 20 SKS, namun di FISIP-UNS mahasiswa dapat mengambil beban studi antara 12 – 24 SKS per semester. Pengambilan beban studi untuk semester pertama berdasarkan paket, sedang untuk semester kedua dan seterusnya didasarkan pada nilai Indeks Prestasi (IP) mahasiswa pada semester sebelumnya.

B. SEKILAS TENTANG TRANS TV⁹¹

1. Gambaran Umum Trans TV

Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta Indonesia. Memulai siaran nasional secara resmi pada tanggal 15 Desember 2001. Trans TV merupakan anak perusahaan dari PT. Trans Corpora, yang juga memiliki stasiun televisi swasta lain, yaitu Trans 7. Sampai dengan saat ini Trans TV telah memiliki stasiun transmisi di 33 kota dan siarannya telah menjangkau hingga seluruh Indonesia.

Trans TV memiliki beragam program yang bervariasi mulai dari program anak-anak hingga dewasa. Meskipun terbilang baru namun Trans TV telah membuktikan mampu menjadi salah satu televisi paling diminati masyarakat, hal tersebut dapat dilihat pada banyaknya *award* dan penghargaan yang pernah diraih, seperti Televisi Nasional Terbaik versi majalah Cakram untuk tahun 2002 dan 2006.

Selain itu Trans TV juga berkali-kali meraih penghargaan untuk program-program yang dimilikinya. Program-program Trans TV telah banyak meraih penghargaan dalam Panasonic Award, salah satu ajang penghargaan bidang pertelevisian paling bergengsi di Indonesia, diantaranya adalah:

1. Panasonic Award 2009 :

- Program *Reality Show* terfavorit : *Termehkek-mehek*
- Program Komedi/Lawak Terfavorit: *Extravaganza*
- Program Kuis & *Game Show* Terfavorit: *Gong Show*
- Program *News Magazine* Terfavorit: *KPK (Kumpulan Perkara Korupsi)*

⁹¹ www.transtv.co.id

2. Panasonic Award 2007 :

- Program *Talk show* Terfavorit: *Ceriwis*
- Program Komedi Terfavorit: *Extravaganza*
- *News Magazine* Terfavorit: *Jelang Siang*

3. Panasonic Award 2006 :

- Program *Current Affair* Terfavorit: *Kejamnya Dunia*
- Program Komedi/Lawak Terfavorit: *Extravaganza*
- Program Anak-Anak Terfavorit: *Dapur Klok-Klok*

4. Panasonic Award 2005 :

- Program Talkshow Terfavorit: *Ceriwis*

Dalam hal program, Trans TV memang termasuk salah satu yang paling banyak memproduksi program tayangan baru, dan program yang dihasilkan cukup bervariasi. Mulai dari program anak-anak, seperti Catatan Si Unyil, Si Bolang, Cita-Citaku, dan Jalan Sesama. Program *Magazine*, seperti Jelang Siang, Jelajah. Program *Variety*, seperti Ceriwis, FTV atau Film Televisi : Bioskop Indonesia, dan tentunya program Reality, seperti Termehek-mehek, Jika Aku Menjadi, Tangan Di Atas, Orang Ketiga dan banyak lainnya.

2. Visi, Misi dan Logo Trans TV

a. Visi

Trans TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima

oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

b. Misi

Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

c. Logo

Gambar 2.2
Logo Trans TV



Logo Trans TV berbentuk berlian, yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya merefleksikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf menggunakan jenis *serif*, yang mencerminkan karakter abadi, klasik, namun akrab dan mudah dikenali.

3. Program Bertema Reality

Program bertema *reality* adalah salah satu jenis program tayangan di televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya orang biasa.⁹² Terdapat dua macam program bertema *reality*, *reality show* dan drama *reality*. *Reality show* menampilkan lebih banyak realitas bila dibandingkan

⁹² http://www.wikipedia.co.id/program_realita

dengan drama *reality*, tetapi bukan berarti tanpa dramatisasi, sedangkan drama *reality* umumnya hanya merupakan rekonstruksi dari kejadian yang sebenarnya terjadi dan tetap dengan tambahan dramatisasi. Ketiga program bertema *reality* dalam penelitian ini seluruhnya termasuk ke dalam drama *reality*.

a. Realigi

Diantara ketiga program *reality* yang disebut dalam penelitian ini, program *reality* Realigi adalah yang paling baru, namun demikian bukan berarti yang paling sedikit peminatnya. Sejak pertama kali ditayangkan program ini telah menarik minat cukup banyak penonton, sehingga jam tayang yang sebelumnya hanya sekali dalam seminggu, yaitu setiap hari Senin pukul 20.00 WIB, bertambah menjadi dua kali seminggu. Saat ini program Realigi ditayangkan pada hari Senin pukul 20.30 WIB dan hari Rabu pukul 20.00 WIB.

Realigi adalah program *reality* yang mengangkat tema religius, sesuai dengan judul program acaranya. Dalam acara ini tim realigi membantu seorang klien untuk menolong keluarga maupun teman dari klien yang kehidupannya mulai menyimpang dari norma dan nilai-nilai keagamaan, seperti pecandu narkoba, tuna susila, atau renternir, Tidak jarang masalah yang dialami klien berkaitan dengan hal-hal mistik dan klenik, seperti pesugihan, perdukunan, dan lainnya.

b. Termehek-mehek

Termehek-mehek adalah program *reality* Trans TV yang bisa dikatakan memulai tren program tayangan bertema *reality* saat ini. Ditayangkan di Trans TV setiap hari dari Senin hingga Minggu. Untuk hari Senin hingga Jum'at ditayangkan pukul 18.00 sampai dengan pukul 18.30, sedangkan Sabtu dan Minggu ditayangkan pukul 18.15 sampai

dengan pukul 19.00 WIB. Program ini juga salah satu program *reality* yang paling lama masa penayangannya. Pada masa awal penayangannya dibawakan oleh Mandala Soji dan Panda namun saat ini hanya Mandala yang masih bertahan menjadi pembawa acaranya.

Saat pertama kali tayang program ini menyatakan sebagai program *reality show*, sehingga apa yang ditampilkan di dalamnya adalah asli tanpa rekayasa. Namun demikian karena banyak pihak yang menyangsikan kebenaran kisah yang ditampilkan dalam program tersebut, saat ini berganti menjadi program drama *reality*.

Program drama *reality* Termehek-mehek mengusung tema pencarian orang hilang, dimana pada tiap episode nya akan ada seorang klien yang meminta bantuan kepada tim Termehek-mehek untuk membantu mencari seseorang, baik itu kerabat keluarga maupun kenalan klien, yang telah lama menghilang.

Di sela-sela proses pencarian tersebut nantinya akan makin terkuak tentang latar belakang maupun kehidupan klien dan target pencarian. Sering kali saat berlangsung proses pencarian tersebut tiba-tiba terjadi hal-hal yang tidak terduga. Tidak jarang kejadian-kejadian yang terjadi tersebut terkesan tidak wajar, bahkan beberapa kali menampilkan hal-hal mistis, dan tentunya kejadian-kejadian tak terduga tersebut akan semakin menarik minat penonton untuk mengikuti kisah pencarian tersebut

c. Orang Ketiga

Orang Ketiga adalah salah satu program acara televisi bertema *reality* yang ditayangkan oleh Trans TV. Mulai ditayangkan pada pertengahan bulan November 2008. Pada awal masa penayangannya, bertugas sebagai pembawa acara adalah Bayu Oktara, kemudian beberapa kali mengalami penggantian pembawa acara sebelum sekarang dibawakan oleh aktor sinetron Median Pasha.

Saat pertama kali program *reality* “Orang Ketiga” ditayangkan dua kali seminggu, setiap hari Kamis dan Jum’at pukul 16.30. Juga beberapa kali mengalami perpindahan jam tayang, hingga saat ini program tersebut ditayangkan lima kali seminggu, yaitu setiap hari Senin hingga Jum’at pukul 16.30 sampai dengan pukul 17.00. Dari segi jam tayang dapat dikatakan peminat program ini cukup banyak karena dibandingkan saat pertama kali program ini mengalami penambahan jam tayang.

Program *reality* “Orang Ketiga” adalah suatu program yang bertujuan untuk membantu seorang klien untuk mencari tahu dan menjawab kecurigaan klien terhadap seseorang, yang biasanya adalah orang terdekat klien, seperti kekasih atau anggota keluarga, dengan dibantu teman dekat klien yang berperan sebagai “orang ketiga”. Secara garis besar program *reality* ini mengisahkan tentang perselingkuhan, walaupun tidak selalu, bahkan pernah beberapa kali mengangkat tema mistik.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dengan responden mahasiswa angkatan 2007-2009 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta sebanyak 76 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan pada bulan Juni 2010. Setelah data kuesioner terkumpul, data diolah dan disajikan dalam tabel untuk memudahkan dalam menganalisis.

Pertanyaan dalam kuesioner dibagi dalam lima bagian. Bagian pertama kuesioner berisi pertanyaan ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden, yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal di kota Solo.

Bagian kedua berupa pertanyaan berkaitan dengan akses media yang dilakukan responden, media apa yang digunakan dan media apa yang paling sering digunakan. Selanjutnya, bagian ketiga berupa pertanyaan berkaitan dengan aktivitas responden dalam menonton televisi, berapa lama responden menonton televisi setiap harinya dan alasan responden menonton televisi.

Bagian keempat berupa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan terpapar program reality (X_1), dan interaksi sosial dengan keluarga dan kelompok pergaulan (X_2) sebagai variabel independen. Kuesioner bagian terakhir berisi pernyataan-pernyataan tentang persepsi nilai pergaulan sebagai variabel dependen (Y).

A. DESKRIPSI RESPONDEN

Deskripsi responden meliputi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bagian pertama, kedua, dan ketiga, yaitu karakteristik responden, akses media, dan aktivitas menonton. Untuk lebih jelasnya, hasil data kuesioner dapat dilihat secara lebih detail berikut ini.

1. Karakteristik Responden

a. Usia

Dari hasil jawaban dalam kuesioner didapatkan bahwa responden berusia antara 18 sampai dengan 21 tahun, hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari angkatan 2007 sampai dengan angkatan 2009. Responden yang berusia 18 tahun diketahui sebanyak 6 responden (7,9%), yang berusia 19 tahun sebanyak 18 responden (23,7%), yang berusia 20 tahun sebanyak 20 responden (26,3%), yang berusia 21 tahun sebanyak 25 responden (32,9%) dan yang berusia 22 tahun sebanyak 7 responden (9,2%). Untuk lebih lengkapnya sebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam berikut ini :

Tabel 3.1
Usia Responden
n = 76

Usia Responden	Frekuensi	%
18	6	7,9
19	18	23,7
20	20	26,3
21	25	32,9
22	7	9,2
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 4

b. Jenis Kelamin

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa dari 76 responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian, 35 responden (46,1 %) berjenis kelamin laki-laki dan 41 responden (53,9 %) berjenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Jenis Kelamin Responden
n = 76

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	35	46,1
Perempuan	41	53,9
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 5

c. Tempat Tinggal di Solo

Dimana responden tinggal sedikit banyak akan mempengaruhi responden dalam menggunakan media, terutama media televisi, lebih khususnya lagi program tayangan *reality*. Responden yang tinggal di rumah sendiri tentu akses media televisi akan lebih mudah dibandingkan yang tinggal di kost yang belum tentu memiliki akses televisi, meskipun hal tersebut tentu tidak dapat dijadikan acuan. Selain itu, dengan tinggal di kost frekuensi bertemu dan berinteraksi dengan keluarga tentu berbeda dengan responden yang tinggal bersama keluarga. Dari hasil data kuesioner diketahui bahwa responden yang tinggal di rumah bersama keluarga sebanyak 43 responden (56,6 %), sedangkan yang tinggal di kost sebanyak 33 responden (43,4 %). Untuk lebih mudah memahami karakteristik responden terkait dengan tempat tinggal responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Tempat Tinggal Responden
n = 76

Tempat Tinggal	Frekuensi	%
Rumah Sendiri	43	56,6
Kost	33	43,4
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 6

2. Akses Media Massa

a. Media Massa yang Digunakan

Dalam penelitian ini pilihan media yang diberikan ada lima, yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Responden diminta untuk memilih media apa saja yang digunakan dan responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jenis media. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah televisi yaitu sebanyak 76 responden (100 %) atau seluruh responden yang ada menggunakan media televisi sebagai salah satu sumber memperoleh informasi. Di bawah televisi, media yang banyak digunakan adalah internet, yang digunakan oleh 53 responden (59,7 %). Banyaknya responden pengguna internet tentu bukan hal yang aneh, karena saat ini internet telah menjadi sumber informasi yang paling mudah diakses, dengan banyaknya *hotspot area*, termasuk di wilayah kampus, dan *laptop* serta *notebook* yang juga tidak lagi menjadi barang yang istimewa, terlebih dikalangan mahasiswa. Selanjutnya media surat kabar digunakan oleh 51 responden (67,1 %), radio digunakan oleh 37 responden (48,7 %), dan terakhir majalah oleh 33 responden (43,4 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Media yang Digunakan
n = 76

Jenis Media Massa	Frekuensi	%
Televisi	76	100
Internet	53	69,7
Surat Kabar	51	67,1
Radio	37	48,7
Majalah	33	43,4

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 7

b. Media Massa yang Paling Sering Digunakan

Dari berbagai jenis media massa yang digunakan oleh responden tersebut selanjutnya responden memilih mana media yang paling sering digunakan dalam memperoleh informasi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa media yang paling sering digunakan oleh responden adalah televisi sebanyak 42 responden (55,3 %), selanjutnya internet sebanyak 24 responden (31,6 %), Surat kabar sebanyak 5 responden (6,6 %), 3 sebanyak 3 responden (3,9 %), dan terakhir yang paling sedikit digunakan adalah majalah sebanyak 2 responden (2,6 %). Tingkat media yang paling sering digunakan ini sesuai dengan tingkat media yang paling banyak digunakan. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.5
Media yang Paling Sering Digunakan
n = 76

Jenis Media Massa	Frekuensi	%
Televisi	42	55,3
Internet	24	31,6
Surat Kabar	5	6,6
Radio	3	3,9
Majalah	2	2,6
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 8

3. Aktivitas Menonton Televisi

a. Lama Menonton Televisi

Berdasar data kuesioner diketahui bila banyaknya responden yang menonton televisi selama kurang dari 2 jam per hari sama dengan yang menonton selama 2 s/d kurang dari 3 jam per hari, yaitu 20 responden atau 26,3 %. Selanjutnya 14 responden (18,4 %) menonton televisi selama 3 s/d kurang dari 4 jam per hari, 17 responden (22,4 %) menonton televisi selama 4 s/d kurang dari 5 jam per hari, dan paling sedikit menonton televisi selama lebih dari 5 jam per hari sebanyak 5 responden (6,6 %). Lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6
Lama Menonton Televisi per Hari
n = 76

Lama Menonton Televisi	Frekuensi	%
Kurang dari 2 jam/hari	20	26,3
2 s/d < 3 jam/hari	20	26,3
3 s/d < 4 jam/hari	14	18,4
4 s/d < 5 jam/hari	17	22,4
Lebih dari 5 jam/hari	5	6,6
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 9

b. Motif Menonton Televisi

Motif seseorang menonton televisi tentu berbeda satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini motif menonton televisi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu menambah informasi, mencari hiburan, dan mengisi waktu luang. Pengelompokan motif menjadi tiga pilihan tersebut semata-mata hanya untuk memudahkan dalam penelitian. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden menonton televisi untuk mencari dan menambah informasi yaitu sebanyak 30 responden (39,4 %), selanjutnya dengan

motif untuk mencari hiburan sebanyak 29 responden (38,2 %) dan terakhir sekedar untuk mengisi waktu luang sebanyak 17 responden (22,4 %). Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.7
Motif Menonton Televisi
n = 76

Motif Menonton Televisi	Frekuensi	%
Menambah informasi	30	39,4
Mencari hiburan	29	38,2
Mengisi waktu luang	17	22,4
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 10

B. DESKRIPSI VARIABEL

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Korelasi atau keterkaitan melihat pada masing-masing variabel independen dikaitkan dengan variabel independen dan tidak mengkorelasikan antar variabel independen. Sehingga pada akhirnya akan terdapat tiga korelasi yang tidak saling berhubungan.

Variabel independent dalam penelitian ini yaitu terpaaan program tayangan *reality*, interaksi sosial dengan keluarga, dan interaksi sosial dengan kelompok pergaulan. Sedangkan variabel dependent-nya adalah persepsi terhadap nilai-nilai pergaulan. Pemberian nilai atau skor untuk tiap variabel dibagi menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1. Variabel Independen I (X₁) : Terpaan Program Tayangan Reality

Indikator variabel terpaan program tayangan *reality* dilihat dari frekuensi, intensitas, kesengajaan, dan pemahaman dalam menonton program *reality* Realigi, Termehek-mehek, dan Orang Ketiga. Untuk mengukur indikator-indikator tersebut dibuat pertanyaan dan pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden melalui kuesioner. Bentuk pertanyaan digunakan untuk mengukur indikator frekuensi, intensitas, dan kesengajaan. Sedangkan bentuk pernyataan digunakan pada indikator pemahaman.

a. Frekuensi

Tingkat frekuensi dilihat dari berapa kali responden menonton ketiga program tersebut dalam satu minggu terakhir. Frekuensi responden dalam menonton program tayangan bertema reality dapat dilihat dalam Tabel 3.8, Tabel 3.9, dan Tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.8
Frekuensi Menonton Program Realigi
n = 76

Frekuensi Menonton	Responden	%
2 kali	3	3,9
1 kali	34	44,8
0 kali	39	51,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 11

Tabel 3.9
Frekuensi Menonton Program Orang Ketiga
n = 76

Frekuensi Menonton	Responden	%
4 – 5 kali	1	1,3
2 – 3 kali	5	6,6
0 – 1 kali	70	92,1
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 12

Tabel 3.10
Frekuensi Menonton Program Termehek-mehek
n = 76

Frekuensi Menonton	Responden	%
5 – 7 kali	0	0
2 – 4 kali	15	19,7
0 – 1 kali	61	80,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 13

Dari data Tabel 3.8, Tabel 3.9, dan Tabel 3.10 diatas dapat kita lihat bahwa ternyata dalam jangka satu minggu terakhir sangat sedikit responden yang menonton ketiga program tersebut secara penuh. Sebagian besar hanya menyaksikan 0 – 1 kali saja. Untuk program Termehek-mehek bahkan tidak ada satu responden pun yang menonton penuh selama satu minggu. Pada Tabel 3.8, 39 responden atau 51,3 % responden tidak menonton program Realigi satu kalipun dalam waktu satu minggu terakhir, sedangkan yang menonton 1 kali ada 34 responden atau 44,8 %, dan sisanya sebanyak 3 responden atau 3,9 % responden menonton hingga 2 kali.

Pada Tabel 3.9, dapat kita lihat bahwa hanya 1 orang responden (1,3 %) yang menonton program Orang Ketiga hingga 4 – 5 kali, sedangkan yang menonton 2 – 3 kali ada 5 orang (6,6 %). Sebagian besar responden ternyata hanya menonton 0 – 1 kali dalam satu minggu terakhir, yaitu sebanyak 70 responden atau mencapai 92,1%.

Pada Tabel 3.10 Frekuensi Menonton Program Termehek-mehek, dapat kita lihat tidak ada seorang responden pun yang menonton hingga 7 kali dalam satu minggu terakhir. Sebagian besar responden hanya menonton program Termehek-mehek 0 – 1 kali dalam satu minggu terakhir yaitu sebanyak 61 responden (80,3 %), sedangkan sisanya sebanyak 15 responden (19,7 %) menonton 2 – 4 kali.

Bila kita melihat pada jawaban responden atas ketiga pertanyaan tentang frekuensi menonton program *reality* maka kita dapat bagaimana tingkat frekuensi responden dalam menonton program *reality*. Tiap pertanyaan diberi skor nilai antara 1-3 sehingga nilai tertinggi adalah 9 dan nilai terendah adalah 3. Dengan rentang kelas 6 dan jumlah kelas 3 maka dapat dibuat klasifikasi sebagai berikut :

Kategori Tinggi : 7 – 9

Kategori Sedang : 4 – 6

Kategori Rendah : 1 – 3

Dan berdasarkan kategori kelas tersebut diketahui frekuensi responden dalam menonton program tayangan *reality* sebagai berikut :

Tabel 3.11
Tingkat Frekuensi Menonton Program Tayangan Reality
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	1	1,3
Sedang	39	51,3
Rendah	36	47,4
Jumlah	76	100

Sumber : Data Diolah Kuesioner Pertanyaan No. 11 – 13

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa tingkat frekuensi menonton sebagian responden adalah sedang sebanyak 39 responden (51,3 %) dan sebagian lainnya adalah rendah sebanyak 36 responden (47,4 %). Sementara yang berada pada frekuensi tinggi hanya 1 responden (1,3 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi responden dalam menonton program *reality* adalah sedang.

b. Intensitas

Intensitas terpaan program tayangan *reality* dilihat dari dua hal, yaitu lama waktu dan tingkat perhatian responden tiap kali menonton ketiga program tayangan *reality*

tersebut. Data intensitas lama waktu menonton responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.12
Lama Waktu Menonton Program Tayangan Reality
n = 76

Lama Waktu Menonton	Responden	%
Menonton dari awal hingga akhir acara	1	1,3
Hanya menonton sebagian di awal atau di akhir acara	34	44,8
Hanya menonton sekilas atau sambil lalu	41	53,9
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 14

Dari hasil data kuesioner ternyata mayoritas responden hanya menonton program tayangan *reality* secara sekilas atau sambil lalu, yaitu sebanyak 41 (53,9 %) dan yang menonton dari awal hingga akhir acara hanya 1 orang responden (1,3 %). Sisanya sebanyak 34 responden (44,8 %) menonton hanya sebagian di awal atau di akhir acara.

Selain dari lama waktu menonton, intensitas terpaan program tayangan *reality* dapat dilihat dari tingkat perhatian responden saat menonton program tersebut. Yang dimaksudkan dengan tingkat perhatian adalah apakah responden saat menonton sambil melakukan kegiatan lain ataukah hanya menonton tanpa diselingi melakukan aktivitas lain, atau bahkan hanya menonton sambil lalu. Dengan melihat pada tabel data kuesioner dibawah ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 46 responden (60,6 %) hanya menonton sambil lalu. Sebanyak 22 orang responden (28,9 %) menonton sambil melakukan aktivitas lain, dan sisanya sebanyak 8 responden (10,5 %) menonton tanpa diselingi melakukan aktivitas lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.13 berikut :

Tabel 3.13
Tingkat Perhatian Saat Menonton Program Tayangan Reality
n = 76

Frekuensi Menonton	Responden	%
Hanya menonton tanpa diselingi melakukan kegiatan lain	8	10,5
Menonton sambil melakukan aktivitas lain	22	28,9
Menonton sambil lalu	46	60,6
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 15

c. Kesengajaan

Tingkat terpaan program tayangan *reality* juga dapat dilihat dari kesengajaan responden dalam menonton ketiga program tersebut. Untuk melihat tingkat kesengajaan responden dalam menonton program tayangan *reality*, responden diberi pertanyaan tentang kegiatan sebelum menonton program tayangan *reality* tersebut, apakah responden selalu mencari informasi tentang program sebelum menonton, sesekali mencari informasi, ataukah tidak pernah mencari informasi sebelum menonton program tayangan *reality*.

Dari hasil jawaban responden dalam kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden tidak pernah mencari informasi terlebih dahulu sebelum menonton program tayangan *reality* yaitu sebesar 58 responden (76,3 %). Sebaliknya tidak ada seorang responden pun yang selalu mencari informasi sebelum menonton program *reality*, sedangkan sisanya sebesar 18 responden (23,7 %) sesekali mencari informasi sebelum menonton program tayangan *reality*, sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3.14
Tingkat Kesengajaan Sebelum Menonton Program Tayangan Reality
n = 76

Kesengajaan	Responden	%
Selalu mencari informasi sebelum menonton program acara	0	0
Kadang-kadang mencari informasi sebelum menonton program acara	18	23,7
Tidak pernah mencari informasi sebelum menonton program acara	58	76,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 16

Dalam tabel tersebut diatas dapat kita klasifikasikan tingkat kesengajaan responden dalam menonton program tayangan *reality*. Bila responden selalu mencari informasi sebelum menonton program acara *reality* maka masuk dalam kategori tinggi. Kategori sedang bila responden kadang-kadang mencari informasi sebelum menonton program acara *reality*. Dan kategori rendah bila responden tidak pernah mencari informasi sebelum menonton program tayangan *reality*. Dengan kategori tersebut maka dapat kita lihat bahwa tingkat kesengajaan responden dalam menonton program *reality* mayoritas berada pada tingkat rendah.

d. Pemahaman

Untuk melihat tingkat pemahaman responden akan ketiga program tayangan *reality* tersebut, responden diminta untuk memilih apakah setuju, ragu-ragu, atau tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.15
Tingkat Pemahaman Terhadap Program Acara Reality
n = 76

Tingkat Pemahaman	Setuju		Ragu-ragu		Tdk setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Ketiga program acara tersebut memang sengaja dibuat menggunakan skenario.	67	88,2	8	10,5	1	1,3	76	100
Fakta-fakta yang ditayangkan dalam ketiga program tersebut tidak seluruhnya benar.	58	76,3	18	23,7	-	-	76	100
Fakta dalam ketiga program acara tersebut sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat.	9	11,8	48	63,2	19	25	76	100
Kisah dalam ketiga program tersebut bukanlah kisah yang sebenarnya terjadi.	43	56,6	33	43,4	-	-	76	100
Para pemeran dalam ketiga acara tersebut bukanlah pelaku yang sebenarnya.	56	73,7	20	26,3	-	-	76	100
Kisah yang diangkat dalam ketiga acara tersebut lazim terjadi dalam masyarakat.	16	21,1	43	56,6	17	22,3	76	100
Kisah yang diangkat dalam ketiga acara tersebut sama dan dialami oleh banyak orang.	11	14,5	45	59,2	20	26,3	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 17-23

Sebagaimana yang terlihat dalam tabel tersebut, dalam pernyataan pertama, sebagian besar responden atau 67 responden (88,2 %) setuju bahwa ketiga program acara *reality* dalam penelitian ini, *Realigi*, *Orang Ketiga*, dan *Termehek-mehek*, memang sengaja dibuat dengan berdasarkan skenario. Sementara 8 responden (10,5 %) ragu-ragu, dan 1 responden (1,6 %) tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan kedua bahwa fakta-fakta yang disajikan dalam program *reality* tersebut tidak sepenuhnya benar 58 responden (76,3 %) menjawab setuju, sedangkan 18 responden (23,7 %) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Untuk pernyataan ketiga bahwa fakta yang disajikan dalam program *reality* tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat sebagian besar responden

sebanyak 48 orang (63,2 %) menjawab ragu-ragu, 19 responden (25 %) tidak setuju, dan 9 responden (11,8 %) responden menjawab setuju.

Berikutnya, berdasarkan data hasil kuesioner dalam tabel tersebut juga dapat kita lihat bahwa untuk pernyataan kisah dalam program tayangan *reality* bukanlah kisah yang sebenarnya terjadi, 43 responden (56,6 %) menjawab setuju dan 33 responden (43,4 %) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang secara tegas menjawab tidak setuju. Begitu juga untuk pernyataan bahwa pemeran dalam program tayangan *reality* tersebut bukanlah pemeran yang sebenarnya tidak ada responden yang tegas menjawab tidak setuju, sementara yang menjawab setuju ada 56 responden (73,7 %) dan yang ragu-ragu ada 20 responden (26,3 %).

Pada pernyataan berikutnya, bahwa kisah yang ditampilkan dalam program tayangan *reality* adalah lazim terjadi dalam masyarakat, sebagian besar responden menjawab ragu-ragu, yaitu sebanyak 43 responden (56,6 %). Sisanya 17 responden (22,3 %) menjawab tidak setuju dan 16 responden (21,1 %) menjawab setuju.

Terakhir, untuk pernyataan bahwa kisah yang ditampilkan dalam program tayangan *reality* tersebut sama dan dialami oleh banyak orang dalam masyarakat 45 responden (59,2 %) menjawab ragu-ragu, 11 responden (14,5 %) menjawab setuju, dan 20 responden (26,3 %) menjawab tidak setuju.

Setelah diketahui bagaimana sebaran frekuensi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tersebut diatas, berikutnya kita lihat bagaimana tingkat pemahaman responden atas program tayangan bertema *reality* tersebut secara keseluruhan. Untuk menghitung tingkat pemahaman responden tersebut maka tiap pernyataan diberi nilai antara 1 – 3 dan terdapat tujuh pernyataan, sehingga nilai tertinggi

adalah 21 dan nilai terendahnya adalah 7. Dari sini dapat kita ketahui rentang nilai adalah 14, dan dengan jumlah kelas 3 maka diperoleh klasifikasi kelas sebagai berikut :

Kategori Tinggi : 17 – 21

Kategori Sedang : 12 – 16

Kategori Rendah : 7 – 11

Dengan kategori tersebut maka didapat tingkat pemahaman responden terhadap program tayangan *reality* sebagai berikut :

Tabel 3.16
Tingkat Pemahaman Terhadap Program Tayangan Reality
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	42	55,3
Sedang	34	44,7
Rendah	0	0
Jumlah	76	100

Sumber : Data Diolah Kuesioner Pertanyaan No. 17-23

Dalam tabel tersebut di atas dapat kita lihat bahwa tingkat pemahaman responden mayoritas berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 42 responden (55,3 %), sedangkan lainnya berada pada kategori sedang sebanyak 34 responden (44,7 %). Tidak ada responden dengan tingkat pemahaman pada kategori rendah.

Melihat pada Tabel 3.11 Tingkat Frekuensi Menonton Program Tayangan *Reality* dan Tabel 3.16 Tingkat Pemahaman Terhadap Program Tayangan *Reality*, dapat kita lihat bahwa meskipun mayoritas frekuensi menonton responden adalah sedang, namun dalam hal tingkat pemahaman program tayangan *reality* responden berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat frekuensi tidak mempengaruhi atau tidak berkaitan dengan tingkat pemahaman responden atas program tayangan *reality* tersebut.

Kemudian dari uraian data-data tersebut diatas maka dapat dihitung seberapa besar terpaan program tayangan *reality* terhadap responden. Dengan mempertimbangkan *range* dan distribusi nilai dari jawaban responden selanjutnya akan dibuat pengklasifikasian.

Pada bagian terpaan program tayangan *reality* dalam kuesioner terdapat 13 pertanyaan dan tiap pertanyaan mengandung nilai dari 1 – 3, sehingga nilai tertinggi adalah 39 dan yang terendah 13. Selanjutnya dibuat *range* atau rentang nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Range} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\ &= 39 - 13 \\ &= 26\end{aligned}$$

Setelah diketahui bahwa rentang nilainya adalah 26, maka selanjutnya dicari interval kelas untuk tiap kategori kelas atau tingkat klasifikasi. Sebagaimana telah disebut diatas bahwa tiap pertanyaan dalam kuesioner mengandung nilai dari 1 sampai 3, sehingga kelasnya juga dibuat 3 tingkatan, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Untuk mencari interval kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{26}{3} = 8,67 \text{ dibulatkan menjadi } 9\end{aligned}$$

Setelah diketahui bila interval kelasnya adalah 9, maka selanjutnya dapat dibuat klasifikasi sebagai berikut :

Kategori Tinggi	: 31 – 39
Kategori Sedang	: 22 – 30
Kategori Rendah	: 13 – 20

Dan berdasar klasifikasi tersebut dapat dilihat seberapa besar tingkat terpaan program tayangan *reality* terhadap 76 orang responden, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.17
Tingkat Variabel Terpaan Program Tayangan Reality (X₁)
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	1	1,3
Sedang	67	88,2
Rendah	8	10,5
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pertanyaan No. 11-23

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa frekuensi terbesar dari variabel terpaan program tayangan *reality* adalah pada kategori sedang, yaitu sebanyak 67 responden (88,2 %). Sedangkan responden yang berada dalam kategori tinggi hanya 1 orang responden saja (1,3 %), dan sisanya sebanyak 8 responden berada dalam kategori rendah (10,5 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terpaan program tayangan *reality* pada responden mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 s/d 2009 cenderung berada dalam kategori sedang.

2. Variabel Independen II (X₂) : Interaksi Sosial dengan Keluarga

Variabel independen berikutnya adalah interaksi sosial. Indikator untuk mengukur interaksi sosial dengan keluarga adalah frekuensi, intensitas pertemuan dengan keluarga dan besarnya pengaruh keluarga terhadap responden.

Seperti saat mengukur tingkat pemahaman responden pada terpaan program tayangan *reality*, dalam menghitung tingkat interaksi sosial responden dengan keluarga dibuat pernyataan-pernyataan terkait interaksi sosial dengan keluarga. Dan kemudian

responden diminta memilih apakah setuju, ragu-ragu, atau tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.18
Interaksi Sosial Responden dengan Keluarga (X₂)
n = 76

Interaksi Sosial	Setuju		Ragu-ragu		Tdk setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hampir setiap hari anda berkumpul dan berinteraksi dengan keluarga	46	60,5	20	26,3	10	13,2	79	100
Anda selalu terbuka kepada keluarga anda dalam membicarakan masalah anda	41	53,9	30	39,5	5	6,6	76	100
Anda selalu mengikuti saran yang diberikan keluarga anda dalam mengatasi masalah anda	38	50	34	44,7	4	5,3	76	100
Keluarga anda selalu memperhatikan dan memenuhi semua kebutuhan anda	53	69,8	20	26,3	3	3,9	76	100
Keluarga anda memiliki pengaruh yang besar terhadap pergaulan anda	52	68,5	21	27,6	3	3,9	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 24-28

Frekuensi interaksi sosial responden dengan keluarga dapat dilihat pada pernyataan pertama. Dari hasil kuesioner sebanyak 46 responden (60,5%) menjawab setuju bila hampir setiap hari responden berkumpul dan berinteraksi dengan keluarga, 20 responden (26,3) menjawab ragu-ragu, dan 10 responden (13,2) menjawab tidak setuju. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang adalah yang tinggal di Solo bersama keluarga ditambah 3 responden yang kost di kota Solo. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju seluruhnya adalah responden yang tinggal di kost.

Intensitas interaksi responden dengan keluarganya dapat dilihat dari seberapa besar responden terbuka dengan keluarganya. Dari pernyataan kedua dapat dilihat bahwa 41 responden (53,9) menjawab setuju bahwa responden selalu terbuka dengan keluarga dalam membicarakan permasalahannya. Sementara 30 responden (39,5%) menjawab ragu-ragu dan 5 responden (5,5%) menjawab tidak setuju.

Intensitas interaksi responden dengan keluarga juga dapat dilihat dari seberapa besar responden menerima saran yang diberikan keluarga dalam mengatasi permasalahannya. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa 38 responden (50%) menjawab setuju bila responden selalu mengikuti saran yang diberikan oleh keluarga, sedangkan 34 responden (44,7%) menjawab ragu-ragu, dan 4 responden (5,3%) menjawab tidak setuju.

Berikutnya berkaitan dengan perhatian keluarga responden terhadap responden dalam memenuhi setiap kebutuhannya. 53 responden (69,8 %) responden menjawab setuju bahwa keluarga selalu memperhatikan dan memenuhi setiap kebutuhan responden, 21 responden (27,6 %) menjawab ragu-ragu, dan 3 responden (3,9%) menjawab tidak setuju.

Terakhir, untuk mengukur tingkat interaksi responden dengan keluarga adalah dari seberapa besar pengaruh keluarga dalam pergaulan responden. Sebanyak 52 responden (68,5 %) setuju bila keluarga memiliki pengaruh besar dalam pergaulan responden, sementara 21 responden (27,6 %) menyatakan ragu-ragu dengan besarnya pengaruh keluarga dalam pergaulan responden, dan sisanya 3 responden (3,9 %) menyatakan tidak setuju.

Dari kelima pernyataan tentang interaksi sosial dengan keluarga tersebut seluruhnya mayoritas responden menjawab setuju. Responden yang menjawab setuju untuk seluruh pernyataan mayoritas adalah responden yang tinggal di rumah bersama keluarga, sehingga interaksi dengan keluarga terjadi dengan cukup sering dan cukup baik. Sementara responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan terkait interaksi sosial dengan keluarga rata-rata adalah responden yang tinggal di kost, hal tersebut tentu saja

karena dengan tinggal terpisah dengan keluarga maka intensitas interaksi sosial yang terjadi tidak sesering responden yang tinggal bersama keluarga.

Meskipun demikian tidak ada satu respondenpun yang menjawab tidak setuju terhadap semua pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak tinggal bersama bukan berarti interaksi sosial dengan keluarga akan rendah, hal ini tentu ditunjang juga dengan banyaknya media yang membuat responden tetap mampu menjalin interaksi dengan keluarga meskipun berada di tempat yang jauh dengan keluarga.

Setelah mengetahui sebaran frekuensi untuk tiap indikator variabel interaksi sosial dengan keluarga, berikutnya kita dapat mencari seberapa besar tingkat interaksi sosial responden dengan keluarganya. Dalam kuesioner variabel interaksi sosial dengan keluarga ditunjukkan dalam 5 poin pernyataan, dengan tiap poin memiliki nilai 1 – 3, sehingga nilai tertinggi adalah 15 dan nilai terendah adalah 5. Dengan demikian range atau rentang nilai untuk variabel interaksi sosial dengan keluarga adalah :

$$\begin{aligned}\text{Range} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\ &= 15 - 5 \\ &= 10\end{aligned}$$

Dengan rentang nilai 10, dan kategori kelas 3, setelah itu dicari interval untuk tiap kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah klas}} \\ &= \frac{10}{3} = 3,33 \text{ dibulatkan menjadi } 3\end{aligned}$$

Setelah diketahui bila interval kelasnya adalah 3, maka selanjutnya dapat dibuat klasifikasi sebagai berikut :

Kategori Tinggi : 12 – 15

Kategori Sedang : 8 – 11

Kategori Rendah : 5 – 7

Dan berdasar klasifikasi tersebut dapat dilihat seberapa besar tingkat interaksi sosial responden dengan keluarga pada 76 orang responden, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.19
Tingkat Variabel Interaksi Sosial dengan Keluarga (X₂)
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	59	77,6
Sedang	16	21,1
Rendah	1	1,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 24-28

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa frekuensi terbesar dari variabel interaksi sosial dengan keluarga adalah pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 59 responden (77,6 %). Sedangkan responden yang berada dalam kategori sedang ada sebanyak 16 orang responden (21,1 %), dan yang berada dalam kategori rendah hanya ada 1 responden (1,3 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial dengan keluarga pada responden mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 s/d 2009 cenderung berada dalam kategori tinggi.

3. Variabel Independen III (X₃) : Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan

Interaksi sosial yang mempengaruhi persepsi responden tidak hanya dari interaksi sosial dengan keluarga, tetapi juga dari interaksi sosial dengan kelompok pergaulan responden. Seperti halnya interaksi sosial dengan keluarga, indikator untuk interaksi sosial dengan kelompok pergaulan juga dari frekuensi, intensitas pertemuan dengan

kelompok pergaulan dan besarnya pengaruh kelompok pergaulan dalam pergaulan responden.

Dalam mengukur interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dibuat pernyataan-pernyataan yang terkait dengan interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dan nanti responden diminta memberi jawaban apakah setuju, ragu-ragu, atau tidak setuju atas pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.20
Interaksi Sosial Responden dengan Kelompok Pergaulan
n = 76

Interaksi Sosial	Setuju		Ragu-ragu		Tdk setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hampir setiap hari anda berkumpul dan berinteraksi dengan teman dalam kelompok pergaulan anda	63	82,9	10	13,2	3	3,9	76	100
Anda selalu terbuka kepada teman pergaulan anda dalam membicarakan masalah anda	19	25	48	63,2	9	11,8	76	100
Anda selalu mengikuti saran yang diberikan teman pergaulan anda dalam mengatasi masalah anda	6	7,9	59	77,6	11	14,5	76	100
Anda selalu mengikuti dan melakukan apa yang dilakukan oleh teman dalam kelompok pergaulan anda	5	6,6	37	48,7	34	44,7	76	100
Teman-teman dalam kelompok pergaulan anda memiliki pengaruh yang besar terhadap pergaulan anda	32	42,1	31	40,8	13	17,1	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 29-33

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 63 responden (82,9 %) setuju dengan pernyataan hampir setiap hari berkumpul dan berinteraksi dengan kelompok pergaulan. Sedangkan 10 responden (13,2 %) menjawab ragu-ragu, dan 3 responden (3,9 %) menjawab tidak setuju. Dari sini dapat kita lihat bila interaksi sosial responden dengan kelompok pergaulannya cukup tinggi.

Dalam hal keterbukaan tentang masalahnya dengan teman dalam kelompok pergaulannya sebagian besar responden menjawab ragu-ragu, yaitu sebanyak 48 responden (63,2 %), sedangkan 19 responden (25 %) menjawab setuju, dan 9 responden (11,8 %) menjawab tidak setuju.

Intensitas interaksi responden dengan kelompok pergaulannya dapat juga dilihat dari besar pengaruh kelompok pergaulan bagi responden dalam bertindak dan mengambil keputusan. Dalam tabel dapat kita lihat bahwa 6 responden (7,9 %) menjawab setuju dengan pernyataan selalu mengikuti saran yang diberikan teman dalam kelompok pergaulan dalam mengatasi masalah, sedangkan 11 responden (14,5 %) menjawab tidak setuju, dan yang paling banyak 59 responden (77,6 %) menjawab ragu-ragu.

Dalam hal pengaruh kelompok pergaulan bagi responden dalam bertindak dan bertingkah laku hanya 5 responden (6,6 %) yang menyatakan setuju dengan pernyataan selalu mengikuti dan melakukan apa yang dilakukan oleh teman dalam kelompok pergaulannya, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 responden (44,7 %), dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 responden (48,7 %).

Terakhir, tingkat interaksi dengan kelompok pergaulan dapat dilihat dari seberapa besar pengaruh teman dalam pergaulan responden. Sebanyak 32 responden (42,1 %) menjawab setuju dengan pernyataan teman-teman dalam kelompok pergaulan responden memiliki pengaruh besar dalam pergaulan responden, sedangkan 31 responden (40,8 %) menjawab ragu-ragu, dan hanya 13 responden (17,1 %) yang menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan uraian tersebut dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden hampir setiap hari berinteraksi dengan kelompok pergaulannya. Responden yang hampir setiap hari berinteraksi dengan kelompok pergaulannya tersebut mayoritas adalah

responden yang tinggal di kost, meskipun demikian mayoritas responden yang tinggal bersama keluarga juga hampir setiap hari berinteraksi dengan kelompok pergaulannya.

Namun demikian, meskipun frekuensi interaksi sosial dengan kelompok pergaulan termasuk tinggi, intensitas interaksi sosial responden tidak selalu tinggi, bahkan sebagian besar responden menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan tentang intensitas interaksi, seperti keterbukaan dan pengaruh interaksi sosial dengan kelompok pergaulan.

Setelah mengetahui sebaran jawaban responden dalam kuesioner, selanjutnya kita dapat mencari tingkat klasifikasi variabel interaksi sosial dengan kelompok pergaulan. Sama dengan pada variabel interaksi sosial dengan keluarga, pada variabel interaksi sosial dengan kelompok pergaulan juga terdiri dari lima pernyataan, sehingga *range* atau rentang nilainya sama, yaitu 10. Dengan kategori kelas 3 maka interval kelasnya 3, sehingga klasifikasi kelasnya sebagai berikut :

Kategori Tinggi : 12 – 15

Kategori Sedang : 8 – 11

Kategori Rendah : 5 – 7

Dan dari klasifikasi kelas tersebut dapat kita lihat tingkat variabel interaksi sosial responden dengan kelompok pergaulannya dalam tabel berikut :

Tabel 3.21
Tingkat Variabel Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan (X₃)
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	30	39,5
Sedang	42	55,2
Rendah	4	5,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No.29-33

Dalam tabel tersebut dapat kita lihat bahwa frekuensi terbesar variabel interaksi sosial dengan kelompok pergaulan ada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 42 responden (55,2 %). Frekuensi terbesar kedua berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 30 responden (39,5 %), dan frekuensi terkecil ada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 4 responden (5,3 %). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat variabel interaksi sosial dengan kelompok pergaulan pada responden mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 s/d 2009 cenderung berada dalam kategori sedang.

4. Variabel Dependen (Y) : Persepsi tentang Nilai-nilai Pergaulan

Variabel persepsi tentang nilai-nilai pergaulan sebagai variabel dependen diukur melalui indikator-indikator yang merupakan konstruksi nilai-nilai pergaulan yang terdapat dalam tayangan program *reality* Realigi, Orang Ketiga, dan Termehek-mehek. Indikator tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan tentang nilai-nilai pergaulan dan responden diminta untuk memberi tanggapan apakah setuju, ragu-ragum atau tidak setuju dengan pernyataan persepsi nilai pergaulan tersebut.

Persepsi nilai-nilai pergaulan yang diungkapkan dalam pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari ketiga program tayangan *reality* Realigi, Termehek-mehek, dan juga Orang Ketiga. Hasil jawaban responden terhadap persepsi nilai-nilai pergaulan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.22
Persepsi Responden tentang Nilai Pergaulan
n = 76

Persepsi Nilai Pergaulan	Setuju		Ragu-ragu		Tdk setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Gaya pergaulan saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya barat.	57	75	12	15,8	7	9,2	76	100
Pergaulan saat ini cenderung mengarah pada gaya pergaulan bebas yang bersifat negatif.	37	48,7	25	32,9	14	18,4	76	100
Gaya pergaulan saat ini tidak lagi mengindahkan nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat.	29	38,2	23	30,3	24	31,5	76	100
Perselingkuhan dalam hubungan remaja dan pasangan muda telah menjadi hal yang biasa dan sering terjadi.	43	56,6	20	26,3	13	17,1	76	100
Gaya pergaulan saat ini sangat mudah terpengaruh oleh trend.	58	76,4	15	19,7	3	3,9	76	100
Pergaulan saat ini lebih menonjolkan sikap emosional dan kekerasan.	35	46,1	30	39,4	11	14,5	76	100
Pergaulan saat ini tidak lagi menunjukkan rasa persaudaraan dan ikatan solidaritas yang tinggi.	15	19,7	35	46,1	26	34,2	76	100
Sikap jujur dan saling percaya menjadi tidak lagi menjadi syarat utama dalam menjalin pergaulan.	16	21,1	32	42,1	28	36,8	76	100
Sikap saling menghargai dan menghormati tidak lagi diperlukan dalam hubungan pergaulan.	11	14,5	22	28,9	43	56,6	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 34-42

Untuk persepsi pertama, bahwa gaya pergaulan saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya barat, sebagian besar responden yaitu 57 responden (75 %) menyatakan setuju, sedangkan 12 responden (15,8 %) responden menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 7 responden (9,2 %) menjawab tidak setuju.

Berikutnya untuk persepsi pergaulan saat ini yang cenderung mengarah pada gaya pergaulan bebas yang bersifat negatif, sebanyak 37 responden (48,7 %) menyatakan setuju, 25 responden (32,9 %) menyatakan ragu-ragu, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden (18,4 %).

Selanjutnya untuk persepsi bahwa gaya pergaulan saat ini tidak lagi mengindahkan norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, sebanyak 29 responden (38,2 %) menjawab setuju, sebanyak 23 responden (30,3 %) menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 24 responden (31,5 %) menjawab tidak setuju. Disini terlihat bila sebaran jawaban responden merata antara setuju, ragu-ragu, maupun yang tidak setuju bahwa gaya pergaulan saat ini tidak mengindahkan lagi nilai dan norma masyarakat.

Hal lain yang seringkali ditampilkan pada tayangan program *reality* adalah bahwa perselingkuhan dalam suatu hubungan telah menjadi hal yang biasa dan sering terjadi. Berkaitan dengan nilai pergaulan tersebut sebanyak 43 responden (56,6 %) menyatakan setuju, sedangkan 20 responden (26,3 %) menyatakan ragu-ragu, dan 13 responden (17,1 %) menjawab tidak setuju.

Dalam tayangan program *reality* Orang Ketiga dan Termehek-mehek juga sering ditampilkan gaya pergaulan saat ini yang mudah dipengaruhi oleh trend. Berkaitan dengan nilai pergaulan tersebut sebanyak 58 responden (76,4 %) menyatakan setuju, sedangkan 15 responden (19,7 %) menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 responden (3,9 %) yang menjawab tidak setuju.

Dalam setiap tayangan ketiga program *reality* Realigi, Orang Ketiga, maupun Termehek-mehek juga selalu menampilkan pergaulan saat ini yang lebih menonjolkan sikap emosional dan kekerasan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Menanggapi persepsi pergaulan tersebut 35 responden (46,1 %) menyatakan setuju, 30 responden (39,4 %) menyatakan ragu-ragu, dan 11 responden (14,5 %) menjawab tidak setuju.

Berikutnya, berkaitan dengan nilai-nilai yang seharusnya ada dalam hubungan pergaulan, seperti rasa persaudaraan dan ikatan solidaritas, sikap jujur dan saling percaya, serta sikap saling menghargai dan menghormati. Persepsi nilai pergaulan dalam program tayangan *reality* menampilkan bahwa pergaulan saat ini tidak lagi menunjukkan rasa persaudaraan dan ikatan solidaritas yang tinggi. Terhadap persepsi tersebut sebagian besar responden, yaitu 35 responden (46,1 %) menanggapi ragu-ragu, sedangkan 26 responden (34,2 %) menyatakan tidak setuju, dan hanya 15 responden (19,7 %) yang menyatakan setuju.

Persepsi nilai pergaulan lain dalam program tayangan *reality* bahwa sikap jujur dan saling percaya tidak lagi menjadi syarat utama dalam menjalin suatu pergaulan. Terhadap persepsi tersebut 32 responden (42,1 %) menyatakan ragu-ragu, sedangkan 28 responden (36,8 %) menyatakan tidak setuju, dan hanya 16 responden (21,1 %) yang menyatakan setuju.

Terakhir, persepsi nilai pergaulan bahwa sikap saling menghargai dan menghormati yang tidak lagi diperlukan dalam hubungan pergaulan. Menanggapi persepsi nilai pergaulan tersebut sebagian besar responden, yaitu 43 responden (56,6 %) secara tegas menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden (28,9 %) menjawab ragu-ragu, dan hanya 11 responden (14,5 %) yang menyatakan setuju. Dari tiga persepsi terakhir tentang nilai-nilai pergaulan yang seharusnya ada dalam suatu pergaulan, sebagian besar responden cenderung menyatakan tidak setuju bila nilai-nilai tersebut tidak lagi ada dan diperlukan dalam pergaulan saat ini.

Setelah mengetahui sebaran frekuensi untuk tiap pernyataan pada variabel persepsi tentang nilai-nilai pergaulan, berikutnya kita dapat mencari seberapa besar

tingkat persepsi responden tentang nilai-nilai pergaulan. Dalam kuesioner variabel interaksi sosial dengan keluarga ditunjukkan dalam 9 poin pernyataan, dengan tiap poin diberi nilai 1 – 3, sehingga nilai tertinggi adalah 27 dan nilai terendah adalah 9. Dengan demikian *range* atau rentang nilai untuk variabel persepsi tentang nilai-nilai pergaulan adalah :

$$\begin{aligned}\text{Range} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\ &= 27 - 9 \\ &= 18\end{aligned}$$

Dengan rentang nilai 18, dan kategori kelas 3, setelah itu dapat kita cari interval untuk tiap kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah klas}} \\ &= \frac{18}{3} = 6\end{aligned}$$

Setelah diketahui bila interval kelasnya adalah 6, maka selanjutnya dapat dibuat klasifikasi sebagai berikut :

Kategori Tinggi	: 21 – 27
Kategori Sedang	: 15 – 20
Kategori Rendah	: 9 – 14

Dan berdasar klasifikasi tersebut dapat dilihat seberapa besar tingkat persepsi tentang nilai-nilai pergaulan pada 76 orang responden, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.23
Tingkat Variabel Persepsi Nilai Pergaulan (Y)
n = 76

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi	38	50
Sedang	26	34,2
Rendah	12	15,8
Jumlah	76	100

Sumber : Data Kuesioner Pernyataan No. 34-42

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar dari variabel persepsi tentang nilai-nilai pergaulan berada pada kategori tinggi, yaitu terdapat 38 responden (50 %) atau tepat separuh dari seluruh responden dalam penelitian ini. Selanjutnya responden yang berada pada kategori sedang sebanyak 26 orang (34,2 %), dan yang terkecil pada kategori rendah sebanyak 12 responden (15,8 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 – 2009 tentang nilai-nilai pergaulan cenderung berada pada kategori tinggi.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab sebelumnya telah kita lihat bagaimana sebaran frekuensi untuk tiap indikator dari seluruh variabel yang ada, baik variabel independen maupun dependen. Selanjutnya dalam bab ini akan kita lihat bagaimana hubungan antara tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian yang telah dikemukakan di awal, yaitu :

- H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaaan program tayangan bertema *reality* terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
- H₂ : Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi dengan keluarga terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.
- H₃ : Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi dengan kelompok pergaulan terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

Analisis data tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan rumus Korelasi Tata Jenjang Spearman (r_s). Korelasi ini dimaksudkan untuk mengukur hubungan antar variabel yang

masing-masing dinyatakan dalam skala ordinal, kemudian diuji dengan menggunakan rumus Korelasi Tata Jenjang Spearman, sebagai berikut :

$$\text{Korelasi Tata Jenjang Spearman } (r_s) = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \cdot \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

d^2 : Jumlah kuadrat seluruh antar jenjang

n : Jumlah sample

$\sum X^2$: Jumlah jenjang kembar pada variabel x

$\sum Y^2$: Jumlah jenjang kembar pada variabel y

Setelah didapat hasil perhitungan r_s , kemudian dikonsultasikan dengan tabel harga kritik. Namun dalam penelitian ini jumlah sample diatas 30, maka hasil perhitungan r_s selanjutnya diubah menjadi harga t hitung menggunakan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_s)^2}}$$

Keterangan :

t : Harga koefisien korelasi

r_s : Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman

n : Jumlah responden

df :: Derajat kebebasan ($n - 2$)

Hasil perhitungan t tersebut kemudian dapat dikonsultasikan dengan tabel t kritik untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel yang dihitung dengan tetap memperhatikan taraf signifikasi 0,1 dan batas kepercayaan 90%. Apabila nilai t

hitung tersebut lebih besar dari nilai t kritik pada $df = 74$, taraf signifikasi 0,1, dan batas kepercayaan 90% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa dapat diterima, dan begitu juga sebaliknya.

Prosedur analisis data dilakukan untuk memperoleh nilai t tersebut dan dilakukan dalam beberapa langkah. Pertama, data nilai yang telah dikumpulkan untuk setiap variabel diberi ranking. Data diurutkan dari nilai tertinggi, namun karena terdapat lebih dari 2 skor data dengan nilai yang sama maka digunakan rumus R_s untuk memberikan ranking sama pada nilai sama tersebut. Rumus R_s sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\sum R_g}{N_g}$$

Keterangan :

R_s : Ranking yang disesuaikan

$\sum R_g$: Jumlah ranking untuk kelompok bernilai sama

N_g : Jumlah n (subyek) dalam kelompok bernilai sama

A. HUBUNGAN ANTARA TERPAAN PROGRAM TAYANGAN REALITY DENGAN PERSEPSI NILAI-NILAI PERGAULAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang akan mempengaruhi satu variabel dependen. Yang akan dicari hubungannya pertama kali adalah antara Terpaan Program Tayangan Reality sebagai variabel independen (X_1) dengan Persepsi tentang Nilai Pergaulan sebagai variabel dependen (Y).

Langkah pertama untuk mencari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah mencari ranking disesuaikan untuk tiap variabel. Perhitungan ranking disesuaikan dapat dilihat pada lampiran. Perhitungan ranking disesuaikan tersebut adalah untuk menghitung nilai d dan d^2 , yaitu selisih derajat nilai antara variabel x dan y.

Dengan melihat pada tabel distribusi nilai (lampiran) kita juga dapat mencari besar nilai subyek yang mempunyai nilai sama (kembar) pada tiap variabel. Untuk mengetahui jumlah ranking nilai yang sama pada variabel X_1 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Ranking Sama untuk Variabel X_1
 $n = 76$

Nilai Kembar	t	$T = \frac{n^3 - n}{12}$
18	2	0.5
21	6	17.5
22	11	110
23	9	60
24	11	110
25	6	17.5
26	12	143
27	7	28
28	4	5
	$\sum T_x$	491.5

Sumber : Data Kuesioner diolah

Setelah didapat $\sum T_x = 491,5$ dan dengan n (sampel) = 76, selanjutnya akan dicari nilai $\sum X_1^2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X_1^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_{x_1} \\
 &= \frac{76^3 - 76}{12} - 491,5 \\
 &= \frac{438.900}{12} - 491,5 \\
 &= 36.575 - 491,5 \\
 \sum X_1^2 &= 36.083,5
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan di atas didapat nilai $\sum X_1^2 = 36.083,5$. Kemudian dengan langkah dan cara yang sama dicari nilai $\sum Y^2$, dengan terlebih dahulu mengetahui jumlah ranking nilai yang sama pada variabel Y sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Ranking Sama untuk Variabel Y
n = 76

Nilai Kembar	t	$T = \frac{n^3 - n}{12}$
9	2	0.5
13	2	0.5
14	6	17.5
15	4	5
16	4	5
17	3	2
18	7	28
19	5	10
20	3	2
21	7	28
22	5	10
23	9	60
24	6	17.5
25	6	17.5
27	5	10
	$\sum Ty$	213.5

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dalam tabel dapat dilihat nilai $\sum Ty = 213,5$. Selanjutnya menghitung nilai $\sum Y_1^2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum Y_1^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty \\ &= \frac{76^3 - 76}{12} - 213,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{438.900}{12} - 213,5 \\
&= 36.575 - 213,5 \\
\sum Y_1^2 &= 36.361,5
\end{aligned}$$

Dengan demikian telah diperoleh nilai-nilai yang diperlukan untuk dapat menghitung Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman antara variabel Terpaan Program Tayangan *Reality* sebagai variabel independen dengan variabel Persepsi Nilai Pergaulan sebagai variabel dependen, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
r_s &= \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \times \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \\
&= \frac{(36.083,5 + 36.361,5) - 66.022,5}{2 \times \sqrt{(36.083,5)(36.361,5)}} \\
&= \frac{72.445 - 66.022,5}{2 \cdot \sqrt{1.312.050.185,25}} \\
&= \frac{6.422,5}{2 \cdot 36.222,23} \\
&= \frac{6.422,5}{72.444,46} \\
r_s &= 0,088654
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai $r_s = 0,088654$ menunjukkan hasil hubungan yang bersifat positif karena hasil perhitungan r_s terletak antara 0,00 dan 1,00. Namun hasil r_s tersebut belum bisa dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t kritis, karena sampel dalam penelitian ini lebih dari 30 ($n > 30$). Agar dapat dikonsultasikan terlebih dahulu dicari nilai t hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}} \\
t &= 0,088654 \sqrt{\frac{76-2}{1-(0,088654)^2}} \\
t &= 0,088654 \sqrt{\frac{74}{1-(0,00785953)}} \\
&= 0,088654 \sqrt{\frac{74}{0,99214047}} \\
&= 0,088654 \sqrt{74,586213} \\
&= 0,088654 \times 8,636331 \\
t &= 0,765645
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas nilai t hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t pada taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%. Berdasarkan tabel harga kritik t untuk $df = 74$ berada diantara $df = 60$ (1,671) dan $df = 120$ (1,658). Nilai t hitung = 0,765645 berarti nilai t hitung < t kritik, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan menonton program tayangan *reality* dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan sehingga hipotesa (H_{i1}) ditolak.

Dalam penelitian ini, bila mengacu pada Teori Kultivasi dari Gerbner, maka seharusnya hipotesa pertama (H_{i1}) dapat diterima, di mana terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan menonton program tayangan *reality* dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan. Namun demikian setiap penelitian memiliki keterbatasan masing-masing yang menyebabkan ketidak sesuaian dengan teori yang digunakan.

Alasan tidak terbuktinya hipotesis pertama (H_{i1}) dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan penelitian tersebut, di mana dalam penelitian ini dimungkinkan

karena ketidak sesuaian sampel penelitian yang tidak dapat mewakili keseluruhan populasi, atau dapat pula disebabkan oleh kurang tepatnya pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang tidak mampu menggambarkan variabel secara tepat.

Dalam bab pertama dijelaskan bahwa proses persepsi terjadi dalam tiga hal, yaitu penginderaan (sensasi), perhatian (atensi), dan interpretasi. Dalam penelitian ini hubungan terpaan program *reality* dengan persepsi nilai pergaulan tidak terjadi hubungan yang signifikan. Namun bila kita telaah pada bab penyajian data diketahui bila tingkat pemahaman mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009 cenderung tinggi, sedangkan frekuensi, intensitas, dan kesengajaan cenderung sedang atau rendah. Meskipun demikian tingkat persepsi mahasiswa terhadap nilai-nilai pergaulan lebih cenderung ke sedang hingga tinggi, hal inilah yang kemudian menyebabkan ketidak sesuaian dengan hipotesa di awal penelitian sehingga hipotesa pertama (H_{i1}) ditolak.

B. HUBUNGAN ANTARA INTERAKSI SOSIAL DENGAN KELUARGA DENGAN PERSEPSI NILAI-NILAI PERGAULAN

Selanjutnya kita akan mencari hubungan antara variabel Interaksi Sosial dengan Keluarga sebagai variabel independen (X_2) dengan variabel Persepsi Nilai-nilai Pergaulan sebagai variabel dependen (Y). Cara dan langkah-langkah yang digunakan sama dengan saat mencari hubungan antara variabel Terpaan Program Tayangan *Reality* dengan variabel Persepsi Nilai Pergaulan. Pertama adalah untuk mengetahui jumlah ranking nilai yang sama pada variabel X_2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Ranking Sama untuk Variabel X₂
n = 76

Nilai Kembar	t	$T = \frac{n^3 - n}{12}$
8	2	0.5
10	4	5
11	9	60
12	16	340
13	13	182
14	17	408
15	13	182
	$\sum T_{x_2}$	1.177,5

Sumber : Data Kuesioner diolah

Setelah didapat $\sum T_{x_2} = 1.177,5$ dan dengan n (sampel) = 76, selanjutnya akan dicari nilai $\sum X_2^2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X_2^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_{x_1} \\
 &= \frac{76^3 - 76}{12} - 1.177,5 \\
 &= \frac{438.900}{12} - 1.177,5 \\
 &= 36.575 - 1.177,5 \\
 \sum X_2^2 &= 35.397,5
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan di atas didapat nilai $\sum X_2^2 = 35.397,5$ sedangkan telah diketahui nilai $\sum Y_1^2 = 36.361,5$. Dengan demikian dapat dihitung Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman antara variabel Interaksi Sosial dengan Keluarga sebagai variabel

independen dengan variabel Persepsi Nilai Pergaulan sebagai variabel dependen, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_s &= \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \times \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \\
 &= \frac{(35.397,5 + 36.361,5) - 50.600,5}{2 \cdot \sqrt{(35.397,5)(36.361,5)}} \\
 &= \frac{71.759 - 50.600,5}{2 \cdot \sqrt{1.287.106.196,25}} \\
 &= \frac{21.158,5}{2 \cdot 35.876,26} \\
 &= \frac{21.158,5}{71.752,52} \\
 r_s &= 0,294882
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai $r_s = 0,294882$ menunjukkan hasil hubungan yang bersifat positif karena hasil perhitungan r_s terletak antara 0,00 dan 1,00. Kemudian agar dapat dikonsultasikan terlebih dahulu dicari nilai t dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}} \\
 t &= 0,294882 \sqrt{\frac{76-2}{1-(0,294882)^2}} \\
 t &= 0,294882 \sqrt{\frac{74}{1-(0,0869554)}} \\
 &= 0,294882 \sqrt{\frac{74}{0,9130446}}
 \end{aligned}$$

$$= 0,294882\sqrt{81,047519}$$

$$= 0,294882 \times 9,00263956$$

$$t = 2,6547$$

Dari hasil perhitungan di atas nilai t hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t pada taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%. Berdasarkan tabel harga kritik t untuk $df = 74$ berada diantara $df = 60$ (1,671) dan $df = 120$ (1,658). Nilai t hitung = 2,6547 berarti nilai t hitung $> t$ kritik ($1,671 < 2,6547 > 1,685$), maka terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan keluarga dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan sehingga hipotesa (H_{i2}) diterima.

Keluarga adalah kelompok masyarakat terkecil yang menjadi tempat awal terjadinya proses sosialisasi seseorang. Dalam penelitian ini dapat kita lihat bahwa interaksi sosial mahasiswa dengan keluarganya, yang meliputi frekuensi, intensitas, maupun pengaruh, cenderung pada kategori tinggi. Tingginya tingkat interaksi sosial seseorang akan turut merubah dan membentuk sikap, tindakan, pola pikir, maupun tingkah laku individu tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogardus dan Robert L. Sutherland. Hal ini juga sesuai dengan Teori Hubungan Sosial dari De Fleur. Dalam penelitian dapat kita lihat bahwa interaksi sosial dengan keluarga turut mempengaruhi persepsi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009, sehingga hipotesa kedua (H_{i2}) dapat diterima.

C. HUBUNGAN ANTARA INTERAKSI SOSIAL DENGAN KELOMPOK PERGAULAN DENGAN PERSEPSI NILAI-NILAI PERGAULAN

Terakhir kita akan mencari hubungan antara variabel Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan sebagai variabel independen (X_3) dengan variabel Persepsi Nilai-nilai Pergaulan sebagai variabel dependen (Y). Cara dan langkah-langkah yang digunakan sama dengan saat mencari hubungan antara variabel pada 2 bagian diatas. Pertama adalah untuk mengetahui jumlah ranking nilai yang sama pada variabel X_3 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Ranking Sama untuk Variabel X_3
 $n = 76$

Nilai Kembar	t	$T = \frac{n^3 - n}{12}$
7	2	0.5
8	4	5
9	14	227.5
10	10	82.5
11	14	227.5
12	16	340
13	11	110
14	2	0.5
	$\sum T_{x_3}$	993,5

Sumber : Data Kuesioner diolah

Setelah didapat $\sum T_{x_3} = 993,5$ dan dengan n (sampel) = 76, selanjutnya akan dicari nilai $\sum X_3^2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X_3^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_{x_1} \\
 &= \frac{76^3 - 76}{12} - 1.177,5 \\
 &= \frac{438.900}{12} - 1.177,5 \\
 &= 36.575 - 993,5
 \end{aligned}$$

$$\sum X_3^2 = 35.581,5$$

Dengan perhitungan di atas didapat nilai $\sum X_3^2 = 35.581,5$ sedangkan telah diketahui nilai $\sum Y_1^2 = 36.361,5$. Dengan demikian dapat dihitung Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman antara variabel Interaksi Sosial dengan Kelompok Pergaulan sebagai variabel independen dengan variabel Persepsi Nilai Pergaulan sebagai variabel dependen, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_s &= \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \times \sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \\ &= \frac{(35.581,5 + 36.361,5) - 63.702,5}{2 \cdot \sqrt{(35.581,5)(36.361,5)}} \\ &= \frac{71.943 - 63.702,5}{2 \cdot \sqrt{1.293.796.712,25}} \\ &= \frac{8.240,5}{2 \cdot 35.969,386} \\ &= \frac{8.240,5}{71.938,77} \\ r_s &= 0,114549 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai $r_s = 0,114549$ menunjukkan hasil hubungan yang bersifat positif karena hasil perhitungan r_s terletak antara 0,00 dan 1,00. Kemudian agar dapat dikonsultasikan terlebih dahulu dicari nilai t dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_s)^2}} \\ t &= 0,114549 \sqrt{\frac{76-2}{1-(0,114549)^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t &= 0,114549 \sqrt{\frac{74}{1 - (0,0131215)}} \\
&= 0,114549 \sqrt{\frac{74}{0,9868785}} \\
&= 0,114549 \sqrt{74,9839013} \\
&= 0,114549 \times 8,6593245 \\
t &= 0,99192
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas nilai t hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t pada taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%. Berdasarkan tabel harga kritik t untuk df = 74 berada diantara df = 60 (1,671) dan df = 120 (1,658). Nilai t hitung = 0,99192 berarti nilai t hitung < t kritik (0,99192 < 1,671 < 1,685), maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan sehingga hipotesa (Hi₃) ditolak.

Di sini dapat kita lihat sekali lagi hipotesa di awal penelitian ditolak. Padahal dalam Teori Hubungan Sosial dari De Fleur menyatakan bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam merubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa, sehingga seharusnya interaksi sosial responden dengan kelompok pergaulannya mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap nilai-nilai pergaulan.

Dalam bab penyajian data dapat kita lihat bahwa tingkat interaksi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009 dengan kelompok pergaulannya cenderung sedang atau tinggi, begitu juga dengan tingkat pengaruh kelompok pergaulan terhadap mahasiswa yang juga cenderung tinggi. Namun demikian meski tingkat frekuensi dan pengaruh besar, tetapi tingkat intensitas, yang diukur dari keterbukaan mahasiswa terhadap teman

dalam kelompok pergaulannya tidak terlalu tinggi bahkan mengarah ke sedang dan rendah.

Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena ketidak sesuaian pernyataan terkait interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dan juga pernyataan tentang nilai-nilai pergaulan yang tertuang dalam kuesioner sehingga tampak bila persepsi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009 terhadap nilai-nilai pergaulan lebih cenderung dipengaruhi subyektifitas individu dan pengaruh keluarga dan tidak dipengaruhi oleh kelompok pergaulannya, sehingga hipotesa ketiga (H_{i3}) ditolak.

Setelah dilakukan analisis data pada bab ini maka dapat kita lihat dan ketahui bahwa diantara ketiga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, hanya satu yang dapat diterima, yaitu H_{i2} bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan keluarga dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 – 2009 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sementara dua hipotesa yang lain , yaitu H_{i1} dan H_{i3} ternyata tidak dapat diterima, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan program tayangan reality dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 – 2009 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Begitu juga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007 – 2009 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, dimana peneliti ingin mencari hubungan antar variabel serta ingin membuktikan hipotesa. Peneliti ingin mencari hubungan antara terpaaan program tayangan *reality*, interaksi sosial dengan keluarga dan kelompok pergaulan dengan pembentukan persepsi nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2007 s/d 2009.

Setelah data diolah dan dengan memperhatikan variabel-variabel serta teori yang digunakan maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner diketahui bahwa tingkat variabel terpaaan program tayangan bertema *reality* (X_1), yang dilihat dari frekuensi, intensitas, kesengajaan, dan pemahaman, cenderung berada dalam kategori sedang, yaitu sebesar 88,2 %. Sedangkan tingkat variabel interaksi sosial dengan keluarga (X_2) cenderung berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 77,6 %. Tingkat variabel interaksi sosial dengan kelompok pergaulan (X_3) cenderung berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 55,2 %. Dan terakhir tingkat variabel persepsi responden terhadap nilai-nilai pergaulan (Y) cenderung berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 50 %.
2. Koefisien Korelasi Spearman antara variabel independen terpaaan program tayangan bertema *reality* dengan variabel dependen persepsi terhadap nilai-nilai pergaulan diperoleh hasil sebesar $r_s = 0,08865$ yang menunjukkan hubungan yang positif.

Sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 0,7656, dengan taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%, serta $df = 74$ diketahui t hitung $< t$ kritik ($0,7656 < 1,671$), sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan program tayangan bertema *reality* terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

Bila mengacu pada Teori Kultivasi dari Gerbner, maka seharusnya hipotesa pertama (H_{i1}) dapat diterima, di mana terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan menonton program tayangan *reality* dengan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan. Alasan tidak terbuktinya hipotesis pertama (H_{i1}) dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan penelitian tersebut, di mana dalam penelitian ini dimungkinkan karena ketidaksesuaian sampel penelitian yang tidak dapat mewakili keseluruhan populasi, atau dapat pula disebabkan oleh kurang tepatnya pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang tidak mampu menggambarkan variabel secara tepat.

3. Koefisien Korelasi Spearman antara variabel independen interaksi sosial dengan keluarga dengan variabel dependen persepsi terhadap nilai-nilai pergaulan diperoleh hasil sebesar $r_s = 0,2949$ yang menunjukkan hubungan yang positif. Sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 2,6547. Dengan taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%, serta $df = 74$ diketahui t hitung $> t$ kritik ($2,6547 > 1,671$), sehingga disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan keluarga terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

Dalam penelitian ini dapat kita lihat bahwa interaksi sosial mahasiswa dengan keluarganya, yang meliputi frekuensi, intensitas, maupun pengaruh, cenderung pada kategori tinggi. Tingginya tingkat interaksi sosial seseorang akan turut merubah dan membentuk sikap, tindakan, pola pikir, maupun tingkah laku individu tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogardus dan Robert L. Sutherland. Dalam penelitian dapat kita lihat bahwa interaksi sosial dengan keluarga turut mempengaruhi persepsi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009.

4. Koefisien Korelasi Spearman antara variabel independen interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dengan variabel dependen persepsi terhadap nilai-nilai pergaulan diperoleh hasil sebesar $r_s = 0,1145$ yang menunjukkan hubungan yang positif. Sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 0,9919. Dengan taraf signifikansi 0,1 dan batas kepercayaan 90%, serta $df = 74$ diketahui t hitung $< t$ kritis ($0,9919 < 1,671$), sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi sosial dengan kelompok pergaulan terhadap pembentukan persepsi tentang nilai-nilai pergaulan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009.

Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena ketidak sesuaian pernyataan terkait interaksi sosial dengan kelompok pergaulan dan juga pernyataan tentang nilai-nilai pergaulan yang tertuang dalam kuesioner sehingga tampaknya persepsi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2007 – 2009 terhadap nilai-nilai pergaulan lebih cenderung dipengaruhi subyektifitas individu dan pengaruh keluarga dan tidak

dipengaruhi oleh kelompok pergaulannya. Dapat juga disebabkan oleh ketidaksesuaian sampel penelitian yang tidak dapat mewakili keseluruhan populasi.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari proses penghitungan data kuesioner tersebut, dalam penelitian ini peneliti menyarankan :

1. Kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009 :
 - Sebagai pemirsa televisi agar dapat lebih kritis dalam menonton program tayangan yang ada di televisi, termasuk program tayangan bertema *reality*, agar dapat membedakan mana yang merupakan kenyataan dan mana yang merupakan rekayasa, serta agar tidak mudah terpengaruh dengan apa yang ditayangkan dalam televisi.
 - Untuk berusaha lebih dekat dengan keluarga dalam mengkonsultasikan permasalahan termasuk dalam hal pergaulan.
 - Untuk lebih dapat memilih kelompok pergaulan yang dirasa sesuai dengan individu masing-masing dan untuk dapat lebih menjaga diri dalam pergaulan agar tidak mudah terpengaruh dengan pergaulan-pergaulan yang mengarah pada hal-hal negatif.
2. Kepada pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai instansi tempat mahasiswa menimba ilmu untuk dapat memberikan pengarahan kepada mahasiswa terkait nilai-nilai pergaulan dalam masyarakat agar mahasiswa tidak mengarah pada nilai-nilai dan norma yang salah.

3. Kepada pihak orangtua dan keluarga mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Angkatan 2007 s/d 2009 untuk juga mengarahkan putra-putrinya terkait nilai-nilai pergaulan dalam masyarakat agar mahasiswa tidak mengarah pada nilai-nilai dan norma yang salah, serta untuk dapat lebih mendekatkan diri dengan putra-putrinya dalam membicarakan permasalahan yang dihadapi agar tidak salah dalam mengambil keputusan, juga untuk lebih mengawasi pergaulan putra-putrinya yang mulai beranjak dewasa agar tidak mengarah pada pergaulan yang negatif.
4. Kepada stasiun televisi dan rumah produksi yang berkaitan langsung dengan program tayangan yang ada di televisi untuk lebih selektif dalam memilih program-program acara yang akan ditayangkan agar tidak bertentangan dengan peraturan dan perundangan penyiaran yang berlaku juga tidak bertentangan dengan norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, serta untuk ikut dalam membantu membangun moral masyarakat dan generasi muda dengan tayangan-tayangan yang berkualitas, tidak hanya mengejar rating semata.
5. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih berhati-hati dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan yang menyebabkan hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu penelitian ini akan lebih baik bila dilakukan dengan metode kualitatif, sehingga jawaban-jawaban responden dapat lebih akurat dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Ahmadi, Drs. H., Psikologi Sosial Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1991, hal.54.

Abu Ahmadi, H., Psikologi Sosial, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1974, hal. 52-53.

Astrid S. Susanto, Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial, Penerbit Binacipta, Jakarta, 1983, hal 12.

Bambang Santosa, dkk, Ilmu Sosial dan Budaya Dasar, UNS Press, Surakarta, 2008, hal 37.

Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, Andi Offset, Yogyakarta, 1990, hal 53

Dedy Mulyana, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal 167

Hendropuspito O.C., Drs., Sosiologi Sistematis, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1989, hal 41.

Jalaludin Rahmat, Psikologi Komunikasi, Penerbit Rosdakarya, Bandung, 1998, hal 51

James M. Henslin, Sosiologi dengan Pendekatan Membumi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007, hal 77.

Kuswandi, Wawan. Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi). Jakarta: Rineka Cipta, 1996. hal 99

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 1989.

Mursito, Psikologi Komunikasi, UNS Press, Surakarta, 1996, hal 39

Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1984, hal 994.

Wimmer, Roger D and Joseph R. Dominick. 2003. *Mass Media Research, an Introduction*. Seventh Edition. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.
hal 414

Artikel

Ido Prijana Hadi, Cultivation Theory : Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi, Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.1, Januari 2007.

Mursito BM, Artikel Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media, Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 1, Juli 2007, 35-41

Nawiroh Vera, S.Sos, Kekerasan dalam Media Massa ; Perspektif Kultivasi

Sutopo J.K., Peranan Media Massa Terhadap Perubahan Sosial, 2009.

Jurnal

Nikolaus Georg Edmund Jakob, The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media, International Journal of Communication Vol. 4, 2010, hal 589-606, diakses dari www.ijoc.org

Michael Meadows, et.all., The Power and The Passion: A Study of Australian Community Broadcasting Audiences 2004-2007, Global Media Journal Australian Edition Issue 1, Volume 1: 2007, diakses dari www.commart.s.uws.edu.au

Sumber Internet

<http://arexkediri.wordpress.com/2009/10/20/pengertian-nilai-sosial-dan-norma-sosial/>

<http://chairunn45.blogspot.com/2008/11/budaya-televisi-dan-realitas-simbolik.html>

<http://ivanmuhtar.wordpress.com/2008/10/10/realitas-media-dalam-masyarakat/>

<http://kuliahkomunikasi.com/2008/11/persepsi/>

<http://mantanresidivis.wordpress.com/2010/05/07/314/>

<http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/cultivation-theory-teori-kultivasi.html>

<http://rumahbelajarsikologi.com/index.php/aspek-nilai.html>

<http://showbiz.liputan6.com/>

<http://www.kaskus.us/showthread.php?p=60152871>

http://www.wikipedia.org/acara_realitas

http://www.wikipedia.co.id/kelompok_pergaulan

<http://www.wikipedia.co.id/keluarga>

<http://www.wikipedia.co.id/mahasiswa>

http://www.wikipedia.co.id/nilai_sosial

http://www.wikipedia.co.id/program_realita

http://www.wikipedia.co.id/interaksi_sosial

